

Este documento ha sido descargado de:  
This document was downloaded from:



**Portal *de* Promoción y Difusión  
Pública *del* Conocimiento  
Académico y Científico**

**<http://nulan.mdp.edu.ar>**

*Universidad Nacional de Mar del Plata  
Facultad de Ciencias Económicas y Sociales  
Licenciatura en Turismo  
Monografía de Graduación  
Docente Tutor: Lic. Alicia Zanfrillo  
Alumno: Juan Pablo Beraghi.*

---

**SISTEMA EN RED DE OFICINAS DE INFORMACION TURISTICA  
ARGENTINA (ROITA)  
PROPUESTA PARA LA CREACION DE UN MODELO A ESCALA NACIONAL**

## **PROLOGO**

---

El presente trabajo es la continuación del trabajo de campo realizado en la instancia del ciclo básico al ciclo profesional de nuestra carrera. La intención del mismo es poder profundizar los conceptos formales en mayor detalle, pero por sobre todo intentar ofrecer una propuesta que colabore en alguna medida a la comprensión (más sencilla) del tema abordado a través de un modelo descentralizado de acceso a la información.

La información con el paso de los años y la evolución tecnológica a la cual va aparejada, ha pasado de ser una herramienta de apoyo a convertirse en un factor de gestión. La actual manera de formular una estrategia de posicionamiento por parte de los destinos turísticos en el exterior, esta conformado en gran medida por la sumatoria de diversos tipos de información en todas las formas que ésta se pueda presentar para acercarse de manera más intensiva hacia los consumidores de los mismos.

En lo que refiere a su posicionamiento interior, los destinos incorporan a las Oficinas de Información Turísticas, para brindar toda la información relevante y concerniente a las oportunidades y bondades de cada lugar. Generalmente el rol de estas oficinas queda circunscripto únicamente a la región en la cual se encuentran insertas, a lo sumo pueden llegar también a abarcar a la provincia donde se emplazan.

Pero su potencial es mucho mayor, que solamente ser meras agentes de información, ya que pueden convertirse en organismos que ofrezcan además de información una serie de servicios integrales que contribuyan a mejorar la estadía del turista en el destino.

Si a esto le sumamos la posibilidad de que no solo posean referencias de los sitios donde se encuentran geográficamente emplazadas, sino que además cuenten con un amplio abanico de servicios e información de los diferentes destinos que conforman la oferta integral de una región o país, podríamos inferir que nos encontramos ante una oportunidad muy favorable de desarrollar un sistema que posibilite dar una visión integral mayor a los sistemas de información vigentes.

## **AGRADECIMIENTOS**

---

El presente trabajo es en cierta forma la concentración de una serie de objetivos personales puestos de manifiesto y convertidos en papel, un poco como reflejo de mi vida universitaria. Con la suerte de haber podido elegir una carrera por vocación, y de la cual espero poder hacer mi forma de vida en el largo camino que me falta por recorrer, la misma es fruto de la colaboración y esfuerzo de muchas personas que me acompañaron en este largo y sinuoso viaje.

En primer lugar quiero agradecer profundamente a mi mujer, apoyo incansable en los peores momentos personales, que supo acompañarme y respetar por sobre todas las cosas mis decisiones individuales con todos los aciertos y errores de las mismas. A mi madre, por su apoyo incondicional, por su entereza, y por su amor reflejado en todos los minúsculos detalles imperceptibles a la vista de los demás. A Yani, por estar siempre, por su ánimo, por su apoyo.

A mis amigos, porque a pesar de no tener muy claro que deparaba mi futuro posterior a mis estudios, se mostraron siempre atentos para dar una mano, tomar un café, o simplemente estar. A mis compañeros de carrera hoy convertidos en amigos Guchi, Soledad y Romina, por darme un lugar dentro de su espacio y compartir, colaborar y ayudarnos mutuamente.

A todos aquellos docentes que me volcaron sus conocimientos desinteresadamente, entendiendo y sabiendo que su rol es solamente enseñar a razonar y comprender. Y finalmente, a esa larga lista de nombres anónimos y no tanto que colaboraron en todos estos años, en cada paso que di en este camino de intentar ser un profesional. Muchas Gracias a todos.

## **INDICE**

---

Contenido	Página
Prólogo	2
Agradecimientos	3
Planteo Metodológico	7
Objetivo	7
Introducción	8
Capítulo 1	9
1. La Información Turística	10
1.1 Conceptualización	10
1.2. Características de los usuarios turísticos y recreacionales	11
1.2.1. Particularidades del viajero y los viajes turísticos	11
1.2.2. La actitud mental del viajero y la información	11
1.3. La Información	12
1.3.1. La información y los sistemas de información	12
1.3.2. Los sistemas de información	13
1.4. El servicio	14
1.4.1 Conceptualización	14
1.4.2 Componentes del servicio de forma general	14
1.5. La información como estrategia	15
1.5.1 La información estratégica y el Turismo.	15
1.5.2. La Tecnología y el Turismo	16
Capítulo 2	17
2. Las Oficinas de Información Turística	18
2.1. Definición.	18
2.2. Conceptualización	18
2.3. Funciones y Relaciones	18
2.4. Clasificación	20
2.4.1. Origen de prestación y financiamiento	22
2.4.1.1. Públicas	22
2.4.1.2. Privadas	22
2.4.1.3. Mixtas	22
2.4.2. Según su jurisdicción	22
2.4.2.1. Municipales	22
2.4.2.2. Provinciales	22
2.4.2.3. Nacionales	22
2.4.2.4. Regionales	23
2.4.3. Según su ubicación	23
2.4.3.1. En Destino	23
2.4.3.2. En el Exterior	23
2.4.4. Según su funcionamiento	23
2.4.4.1. Permanentes	23
2.4.4.2. Temporales	23
2.4.4.3. Eventuales	23
2.4.5. Según su formato	23
2.4.5.1. Físicas	23
2.4.5.1.1. Mostrador de Información	23
2.4.5.1.1.1. Fijo	24
2.4.5.1.1.2. Móvil	24
2.4.5.1.2. Centros de información	24
2.4.5.1.2.1. Básicos	24
2.4.5.1.2.2. Con recursos documentales	24
2.4.5.1.3. Centros de visitantes	24
2.4.5.1.3.1. Sin área de interpretación	24
2.4.5.1.3.2. Con área de interpretación	24

2.4.5.1.3.2.1. Fijo	24
2.4.5.1.3.2.2. Virtuales	25
2.5. Caracterización del servicio	25
2.5.1. El material informativo	25
2.5.2. El personal	25
2.5.3. El ambiente físico	25
2.5.4. Imagen	26
Capítulo 3	27
3.1. Red Turística	28
3.2. Modelo de Red de Información Turística	30
Capítulo 4	32
4. Antecedentes	33
4.1. El turismo en Argentina	32
4.2. Ley Nacional de Turismo N °25.997	36
4.3. El Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable 2016	39
4.3.1. Nuevos Escenarios y Modalidades Alternativas	40
4.3.2. Nueva Ley de Turismo y el PFETS	41
Capítulo 5	42
5.1. Antecedentes en Red de Oficinas de Información Turística	43
5.2. España	43
5.2.1. Comunidad Autónoma Valenciana	44
5.2.3. Comunidad Autónoma de Murcia	45
5.2.4. Comunidad Autónoma del País Vasco	45
5.3. Cuba	46
5.4. Irlanda	46
5.5. Austria	46
5.6.1. Antecedentes de las Oficinas de Información Turística en Argentina.	47
5.6.2. Situación Actual de las O.I.T. en Argentina.	48
5.6.3. Caso Testigo. Neuquén	51
Capítulo 6	53
6. Propuesta	54
6.1. Sistema de Información	54
6.2. Articulación territorial	56
6.3. Imagen	58
6.4. Propuesta de diseño para las OIT en Argentina R.O.I.T.A. (Red de Oficinas de Información Turística de Argentina).	59
6.5. R.O.I.T.A. Sus Objetivos	59
6.6. Características diferenciales de la R.O.I.T.A..	60
6.7. Cómo se articula la R.O.I.T.A..	60
6.8. Articulación jurídica	61
6.9. Articulación territorial: organización de la Red.	62
6.10. La R.O.I.T.A.: modelo de servicios de información turística.	65
6.11. Sistema homologado.	67
6.12. Tratamiento de la Información Turística.	68
6.12.1. Publicaciones.	68
6.12.2. Bases de Datos Turísticas	69
6.12.3. Web	70
6.12.4. Telefonía Celular o Móvil	71
6.12.5. Herramientas informáticas	72
6.12.6. Intranet	73
6.13. Imagen corporativa.	74
6.14. Recursos Humanos	76
6.14.1 Perfil del Informador turístico	76
6.15. Plan de calidad en la Atención al Turista	77
Conclusiones	78

Bibliografía	81
Anexo 1. Artículo. Argentina Aplazada en Internet.	86
Anexo 2. Web Turísticas Institucionales	89
Anexo 3. PFETS. Estrategias y Programas	91
Anexo 4. SITA. Sistema de Información Turística Argentina	93
Anexo 5. Encuesta.	97

## ***TABLA DE GRAFICOS y CUADROS***

---

Gráfico 1. Pirámide de información	12
Gráfico 2. Clasificación de la O.I.T.	21
Gráfico 3. Red de Oficinas de información Turística. Componentes.	54
Gráfico 4. Círculo de Gestión del Sistemas de Información	56
Gráfico 5. Componentes de la Imagen Argentina	59
Gráfico 6. Regiones Turísticas Argentinas. Sectur.	63
Gráfico 7. Matriz de Destinos/Productos/Mercados.	64
Gráfico 8. Sistema de Información de Servicios Turísticos Regionales	66
Gráfico 9. Tratamiento de la Información Turística. Su interdependencia	69
Gráfico 10. Imagen R.O.I.T.A. Rótulo de ejemplo	75
Cuadro 1. Llegadas de Turistas Extranjeros a la Argentina. Serie Histórica. Cifras anuales y variaciones porcentuales	34
Cuadro 2. Llegadas de turistas extranjeros a la Argentina por país de origen	34
Cuadro 3. Ranking de Llegadas de Extranjeros a la Argentina.	35
Cuadro 4. Cantidad de Terminales Móviles en Argentina. Periodo 1993-2005	71

## **PLANTEO METODOLOGICO**

---

El presente trabajo es del tipo descriptivo y analítico. Pone de manifiesto los beneficios sustanciales que generaría el aporte de un sistema de oficinas de información turística en red para nuestro país. Esto se materializará mediante la explicación de los conceptos de información y servicio, como herramientas de gestión. La ponderación de estos conceptos en función de las necesidades turísticas de nuestro país y la definición de los modelos de Red emergentes en otros destinos del mundo, permitirá proponer un modelo de gestión con un mayor valor agregado para nuestro país.

## **OBJETIVO**

---

El objetivo del trabajo es presentar la conformación de una Red de Oficinas de Información Turística en Argentina (R.O.I.T.A.) como un sistema homogéneo aunque no uniforme, que tenga como elementos sustanciales, la calidad de la información turística y del servicio turístico ofrecido y una fuerte impronta estética asociada a una imagen unificada que represente el sistema y nuestro país.

Dicha propuesta surgirá del análisis y estudio de los modelos de Redes de Información Turística utilizados en otros países y la readecuación de los mismos, en función de las problemáticas vinculadas con el acceso y la sistematización de la información turística en nuestro país. Para ello se realizará una aproximación al Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable 2016, al cual vincularemos con el presente trabajo, para tratar de ofrecer un marco y un contexto coherente y concomitante con las políticas turísticas emanadas por el Estado.

## **INTRODUCCION**

---

La actividad turística y las profundas transformaciones que va sufriendo el mercado turístico en la actualidad, merced de la aparición de nuevas ofertas, demandas, productos, competidores, etc, ha modificado sustancialmente el mapa turístico mundial. La evolución e incorporación de la tecnología en el uso cotidiano, ha desarrollado un nuevo consumidor, diferente en su posición y expectativas.

El turista del siglo XXI, basa sus comportamientos en las posibilidades de acceso a abundante información, convirtiéndolo en un cliente con mayor madurez, experiencia y nivel de exigencia. Este proceso dinámico y de cambios constantes, da como resultado un sector turístico mucho mas complejo y diversificado, lo que le genera al sistema turístico una necesidad de desarrollo y consolidación acorde a los parámetros de preservación y conservación que emanan desde los propios individuos que hacen uso de los recursos.

Lo que se manifiesta en la necesidad de consolidar destinos maduros y fomentar el crecimiento de espacios nuevos y diversificados. Frente a esta nueva situación donde el acceso a la información en tiempo real es una constante evolutiva que no tiene marcha atrás, los destinos deben ser los encargados de proporcionar dicha información de manera eficiente y eficaz tratando de convertirse en las fuentes mas precisas para todos los usuarios de la misma.

Para realizar este proceso con resultados positivos, es necesario que cada municipio, cada provincia y por sobretodo cada país, actúe de forma planificada y organizada en lo que respecta al desarrollo de su promoción turística, tanto externa como interna, utilizando todos los instrumentos y herramientas a su alcance, para fortalecer el crecimiento y desarrollo de sus diferentes productos turísticos.

Es por eso que, el presente trabajo intentará reflejar, analizar y demostrar los potenciales beneficios de la aplicación de un modelo de red de oficinas de información turística a nivel nacional, dentro del marco preferencial y emergente que se está intentando brindar a la actividad turística dentro de las políticas de estado.

En este trabajo se presentará una propuesta acerca de como desarrollar una evolución y un salto de calidad en los sistemas de oficinas de información turística de nuestro país, aplicando para su ejecución un modelo de red, que unifique las directrices emergentes de la Secretaría de Turismo de la Nación para todos los organismos, nacionales, provinciales y municipales enmarcados dentro de la actividad.

## ***CAPITULO 1***

### ***LA INFORMACION TURISTICA***

# 1. LA INFORMACIÓN TURÍSTICA

---

## 1.1. Conceptualización

Con el propósito de presentar el marco teórico de la actividad turística, es menester exponer una serie general de conceptos que nos acerquen significativamente y comprensivamente a la particularidad de los temas a tratar. Para ello se debe definir una serie de conceptos que nos ayudarán como base de apoyo en la comprensión de los sistemas y elementos que conforman el sustento teórico de la presente obra.

El producto turístico, según aporta Sarabia Alzaga, Alonso Martínez y López Fernández<sup>1</sup> puede entenderse como un programa dentro del cual se produce un desplazamiento de ida y vuelta. La forma de concretar dicho programa por parte del usuario se puede realizar de diversas maneras: mediante la búsqueda de información y elaboración del programa por sus propios medios; acudiendo a una agencia de viajes para que le facilite tanto la información como la elaboración de un producto a medida; o adquiriendo un paquete, más o menos cerrado, incluyendo todos o la mayoría de los servicios que va a necesitar y previamente elaborado por un Tour Operador (TO).

El consumidor o usuario, según comentan dichos autores<sup>2</sup>, en función de los costes inherentes a las diferentes transacciones a realizar, buscará realizar un proceso de selección que le brinde la mejor alternativa que le proporcione una mejor relación precio/deseos satisfechos. La importancia de la información, en el proceso de la toma de decisiones vacacionales, se produce tanto en las fases iniciales e intermedias, como en la final, en la que los turistas se encuentran ya situados en el punto de destino según lo manifestado por Goodall,<sup>3</sup> y Moutinho<sup>4</sup>

Para Cabo Nadal<sup>5</sup> la información turística *“se trata de una forma de trabajo, basada en diferentes procesos de búsqueda, gestión y organización de infinidad de datos informativos, aprovechando para ello sistemas informativos, aprovechando para ello sistemas informáticos y herramientas de trabajo diario, necesarios para llevar a cabo con plena efectividad cada uno de los pasos que desarrollan la labor informativa”*

Según lo que propone Quiroga Rey<sup>6</sup>, la importancia de la información turística, se basa en dos motivos fundamentales:

1. Técnicamente podemos decir que es tangible desde el punto de vista de su materialización, es decir, que quienes la consumen la pueden ver, analizar, comparar, tocar y usar.

---

<sup>1</sup> José M. Sarabia Alzaga, Margarita Alonso Martínez, M. Concepción López Fernández. (1999) **Sistemas avanzados de información turística: Planificación interactiva**. Departamento de Administración de Empresas Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Universidad de Cantabria. En [www.turismo.uma.es/turitec/turitec99/pdf/si7.pdf](http://www.turismo.uma.es/turitec/turitec99/pdf/si7.pdf)

<sup>2</sup> José M. Sarabia Alzaga, Margarita Alonso Martínez, M. Concepción López Fernández. (1999) **Sistemas avanzados de información turística: Planificación interactiva**. Op. Cit.

<sup>3</sup> Goodall, B. (1988) **How Tourist Choose their Holidays: An Analytical Framework**. En: Goodall, B. y Ashworth, G. *Marketing in the Tourism Industry*.

<sup>4</sup> Moutinho, L : (1987) **Consumer Behaviour in Tourism**. European Journal of Marketing.

<sup>5</sup> Cabo Nadal, Mónica.(2002) **La Información en Destino. Información Turística en Destino. Hostelería y Turismo**. Thomson. Paraninfo.

<sup>6</sup> Quiroga Rey Lucía (2000) **Información Turística ¿Versus? Documentación del Turismo**. Centro de Documentación de la Consejería de Turismo y Deporte, Secretaría General Técnica.

2. Por otro lado, permite que mediante una valoración a posteriori, el usuario turista, es el que permite, según el desarrollo de su comportamiento (económico, social, etc.), realizar balances, de ingresos y egresos de diversa índole, y lógicamente determinar el desarrollo de una zona geográfica.

Fundamentalmente para que la información turística cumpla con su cometido en forma eficaz es imprescindible que en su gestión se identifiquen las necesidades de los usuarios, la forma de transformar esas necesidades en información relevante y como personalizar y mantener actualizada dicha información, como lo propone Buhalis<sup>7</sup>.

Por ello, que la facilidad y coste del acceso a la misma es un factor clave de éxito y de satisfacción de los turistas, incluso en términos de calidad percibida así lo afirma Perdue<sup>8</sup>. Así también es importante realizar una breve descripción del por qué de la necesidad de información por parte de los turistas. Roberto Boullón<sup>9</sup>, propone una tipificación de los usuarios turísticos y recreacionales en donde pone de manifiesto la importancia de la información dentro de este esquema.

## **1.2. CARACTERÍSTICAS DE LOS USUARIOS TURÍSTICOS Y RECREACIONALES.**

### **1.2.1. Particularidades del viajero y los viajes turísticos.**

A la hora de planificar un viaje existen diferentes motivos o causas que inducen a las personas a viajar.

Si bien las mismas pueden ser divididas en dos grupos, las derivadas de las obligaciones y las netamente turísticas. Las primeras están relacionadas estrictamente con razones de salud, negocios, trabajo o trámites. Las otras relacionadas estrictamente con lo turístico se agrupan en torno a las motivaciones de orden psicológico. Dentro de ellas se destacan las razones culturales o educacionales, salud (de índole estético), cambio, compras, hedonismo, descanso, deportes, conocimiento. Las mismas actúan de forma aislada o de forma concurrente ya que pueden superponerse o complementarse dentro del viaje.

A pesar de cómo se han señalado las mismas están divididas, hay un elemento en común que las une: **LA INFORMACION**. Cualquiera que sea el motivo, razón o circunstancia que motive el viaje, está signado por la necesidad de recaudar información relevante, que facilite la estadía y evite complicaciones en el mismo. El hombre, busca en forma constante reducir su incertidumbre y así evitar posibles inconvenientes. El mecanismo más acertado para tal circunstancia es reunir la información suficiente que satisfaga en el sentido más amplio las necesidades que motivaron dicho desplazamiento.

### **1.2.2. La actitud mental del viajero y la información**

Cuando las personas deciden emprender un viaje es muy habitual que su conducta varíe de forma sustancial. El hecho de realizar un viaje predispone al individuo de una manera particular. El cambio más sustancial en el comportamiento de un turista en relación con su vida cotidiana está en la agudización de su sentido por la curiosidad. Cuántas personas visitan lugares y cosas que en su vida cotidiana tildan de aburridas o poco interesantes, como son los museos, ferias, galerías, paisajes, monumentos históricos, etc.

---

<sup>7</sup> Buhalis, Dimitrios (1998) "**Strategic use of information technologies in the tourism industry**". Tourism Management, Vol. 19, núm. 5.

<sup>8</sup> Perdue, R.R.: (1985) Segmenting **State Travel Information Inquirers by Timing of the Destination Decision and Previous Experience**. Journal of Travel Research.

<sup>9</sup> Roberto C. Boullón. (1999) **Las Actividades Turísticas y Recreacionales. El hombre como protagonista**. Ed. Trillas.

Otro cambio radica en tener una mayor receptividad y sensibilidad. Es decir aumenta la necesidad de poder ver, conocer y sentir todo aquello que los sentidos permitan de una manera diferente a como lo hacemos diariamente. Es aquí donde el rol de las Oficinas de Información Turística juega un papel fundamental como soporte técnico de las necesidades de los turistas y como modo de expresarse por parte del destino.

Los mecanismos utilizados para solventar dichos procesos se detallarán mas adelante. La función de la Oficinas de Información Turística, es cumplir el rol de ser las encargadas de ofrecer diferentes alternativas a favor del destino al momento de decidir el viaje. Para poder tener un marco conceptual más acertado sobre el tema es fundamental poder reflejar los dos conceptos principales que funcionan como los pilares de la estructura y el andamiaje donde se apoya el sistema de información turística.

Estos son: el concepto de **INFORMACION** y el de **SERVICIO**:

### 1.3. LA INFORMACION

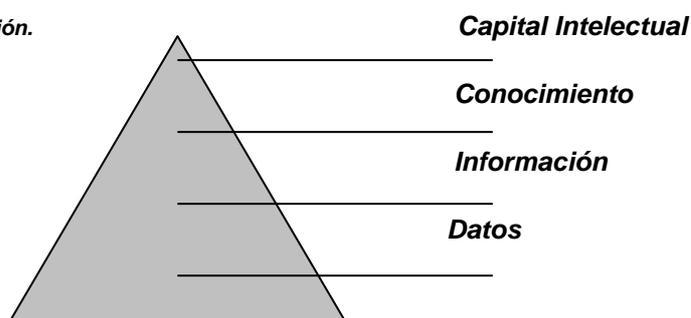
#### 1.3.1. La información y los sistemas de información

Para definir el término información podemos recurrir a vasta bibliografía, que nos de una noción específica de la palabra, pero todas con un sentido amplio de su significado. La intención de éste trabajo es poner de manifiesto la importancia que ha cobrado este concepto con el devenir del tiempo y el desarrollo tecnológico a la cual ha ido acompañada la misma. En la actualidad podemos afirmar que la información se ha convertido en una herramienta de gestión, y en un sentido literal poco estricto podemos sostener que quien la posee, tiene consigo una fuente de poder, que lo diferencia del resto. La información esta constituida normalmente por una sumatoria de elementos, factores y datos. Generalmente no es un solo organismo.

Según define Volpentesta<sup>10</sup> “.. la información se refiere a datos procesados en forma significativa para el receptor, con valor real y perceptible para decisiones presentes y futuras. Datos estructurados en relación con un problema y un usuario en particular. “

Pero dicha sumatoria debe estar organizada de alguna manera, o bajo determinados parámetros de asociación para que esos elementos o datos se conviertan de forma conjunta en información sobre un determinado ente o fenómeno. Entonces podemos decir que **la información es cualquier manifestación (en cualquiera de sus sentidos) de un conjunto de conocimientos.**

Grafico 1. Pirámide de información.



Fuente: Arq. Mercedes Frassia.

Como podemos apreciar en la figura que predice, existe una estrecha relación entre los diferentes componentes que conforman el sistema de información. La relación se establece de la siguiente manera: los datos, asociados a un objeto y estructurado de determinada forma se

<sup>10</sup>Volpentesta, Jorge R. (2004). **Sistemas administrativos y sistemas de información.** Buenos Aires: Osmar Buyatti.

convierten en información. La información asociada a un contexto y a una experiencia se convierte en conocimiento. El conocimiento disponible en tiempo y forma, asociado a una organización y una serie de capacidades organizativas se convierte en capital intelectual.<sup>11</sup>

Como explica Manuel Figuerola Palomo<sup>12</sup> “*adquirir información, significa mejorar la posición de competencia. De tal manera, que aquellos que consiguen dominar las fuentes de aquella, alcanzan un status de dominio y privilegio importante*”. Dentro de la actividad turística, la información se relaciona fundamentalmente sobre los recursos turísticos. Esto es así, ya que los mismos generalmente son los motivadores del viaje, y los que diferencian a cada uno de los destinos sobre el resto.

La información proporciona indicadores que definen el destino a elegir:

- Selecciona el destino
- Motiva la movilidad
- Cuantifica la duración
- Predispone al gasto
- Estructura al programa
- Determina la estación

### **1.3.2. Los sistemas de información**

Según Kenneth C. Laudon<sup>13</sup> un sistema de información puede definirse técnicamente como un conjunto de componentes interrelacionados que permiten capturar, procesar, almacenar y distribuir la información para apoyar la toma de decisiones y el control de una institución. Los sistemas de información pueden contener datos acerca de personas, lugares y cosas importantes dentro de una institución y el entorno que la rodea.

Asimismo y en estrecha relación con lo anteriormente citado, podemos inferir que un sistema de información es el conjunto de funciones y procedimientos encaminados a la captación, desarrollo, recuperación, almacenamiento, etc., de información en el seno de una organización, dentro de la cual se encuentra el sistema de información turística.

Los sistemas de información se transforman en una herramienta que contribuyen a poder gestionar las necesidades que plantea la sociedad actual, basada en el conocimiento y la información, tanto desde el punto de vista de organización como desde el punto de vista del consumidor final. Esto se pone de manifiesto en las nuevas maneras de tratar, conocer y ofrecer servicios y productos a los consumidores de la actualidad.

Como ya hemos afirmado el rol de los sistemas de información ha ido mutando dentro de su mismo esquema, pasando de ser un sistema de digitalización o automatización ha convertirse en un elemento estratégico generador de ventajas y posibilidades de aumentar la calidad, la eficacia y eficiencia de la empresa.

Un sistema de información es un esquema coordinado e interconectado que posibilita almacenar, y difundir diferentes informaciones generadas por los datos suministrados en todos los departamentos de la organización para poder mejorar los procesos de toma de decisiones en todos los ámbitos de la estructura de la organización.

---

<sup>11</sup> Heger, J. (2003). **Gestión de la Información para la gestión sustentable del Turismo. Metodología para implementar un sistema de Información Geográfica para la gestión del turismo.** Monografía de Graduación. Universidad Nacional de Mar del Plata.

<sup>12</sup> Manuel Figuerola Palomo. (2004) **Cambios y tendencias en la información turística en destino.** Universidad Antonio de Lebrija. Congreso Andaluz de Información Turística. Mijas.

<sup>13</sup> Kenneth C. Laudon. Jane P. Laudon. (1998) **Administración de los Sistemas de Información. Organización y Tecnología** Ed. PPH Prentice Hall. Tercera Edición.

Los sistemas de información en las organizaciones del sector turístico se convierten en un instrumento para mejorar la gestión interna de la misma y sus diferentes departamentos y sedes, así como en una ayuda fundamental para mejorar y llevar a cabo la atención al cliente. Hoy nuestros consumidores han modificado sus pautas de consumo, ya que esperan poder definir el producto que van a adquirir para que responda a sus necesidades específicas. Para ello, quiere tomar parte en la definición del producto, ser informado del mismo y encontrar canales de actualización.

## **1.4. EI SERVICIO**

### **1.4.1. Conceptualización**

El significado del término servicio, es muy amplio en connotaciones generales, pero para nuestro análisis el mismo se circunscribirá dentro de las nociones que lo enmarcan dentro de la actividad turística. Cabo Nadal<sup>14</sup>, define las características del servicio de la siguiente manera:

*“El servicio reúne una serie de características básicas y elementales, de las cuales podemos analizar las siguientes:*

*Intangible: A diferencia de un objeto, el servicio no es percibido por los sentidos, sin que, para que el consumidor aprecie su calidad y existencia, es necesario emplear una base física.*

*Heterogéneo: A diferencia de productos similares que ofrecen las mismas prestaciones, el servicio al cliente varía mucho de una empresa a otra.*

*Continuo: El servicio que se ofrece tiene que ser constante, de manera que el cliente se sienta “arropado” por la empresa u organismo.*

*Valor diferenciador: En un mundo tan competitivo por el actual, y en el que los productos son tan parecidos entre sí, el servicio se ha convertido en un elemento esencial para que las empresas se diferencien entre sí.”*

### **1.4.2. Componentes del servicio de forma general**

El servicio debe proporcionar al usuario todas aquellas satisfacciones para los cuales fue en principio adquirido. El servicio se caracteriza por poseer las siguientes características<sup>15</sup>:

*Seguridad:* el efecto que brinda un servicio prestado, debe estar en franca relación con las prestaciones para las cuales fue adquirido. El usuario realiza un análisis entre la satisfacción que le brinda el servicio y lo que debe desembolsar por el mismo. El usuario debe poder contar con la seguridad de que quien realice la contraprestación pueda realizarla de manera adecuada.

*Diligencia:* Es importante que la información brindada acerca del servicio ofrecido, sea realmente aquella que se da en el mismo, para que las satisfacciones sean lo mas beneficiosas para el usuario.

*Profesionalidad:* es necesario que quienes sean los encargados de prestar el servicio, cuenten con la capacitación y los conocimientos adecuados para que poder satisfacer las necesidades de los usuarios de forma óptima.

---

<sup>14</sup> Cabo Nadal, Mónica.(2002) **La Información en Destino. Información Turística en Destino. Hostelería y Turismo.** Op. Cit.

<sup>15</sup> Cabo Nadal, Mónica.(2002) **La Información en Destino. Información Turística en Destino. Hostelería y Turismo.** Op. Cit.

*Respeto:* quienes sean los encargados de desarrollar el servicio a ofrecer, deben en todo momento brindar un trato respetuoso y responsable para con los usuarios, ya que, las impresiones emanadas entre quienes dan y reciben el servicio, determinará en gran medida el grado de satisfacción de las necesidades del usuario.

*Información:* es importante que continuamente y en todo momento, el servicio ofrecido se encuentre apoyado sobre un sustento informativo, que facilite la mejor interpretación de lo brindado, y que a su vez sirva para generar un mayor interés sobre el mismo.

## **1.5. LA INFORMACION COMO ESTRATEGIA**

### **1.5.1. La información estratégica y el Turismo.**

La información con el paso del tiempo se ha convertido en un elemento de diferenciación para quien la posee. Su valor intangible se traduce mayoritariamente en la capacidad obtener mayor cantidad de oportunidades en los procesos de toma de decisiones en base a los conocimientos aportados por la misma, y que realizan una diferencia.

La importancia de la información como factor estratégico de desarrollo de las organizaciones turísticas y la necesaria sistematización de la misma como medio de obtener conocimiento, se configuran como factores esenciales para contribuir al éxito de estas organizaciones en el contexto de la sociedad de la información y el conocimiento.

Dentro de las actividades turísticas refiere Gutiérrez<sup>16</sup>, el sistema de información debe posibilitar nutrirse de elementos que faciliten rapidez de confirmación, de reserva, anulaciones, seguridad, pago, etc. En consecuencia, es necesario que el sistema sea capaz de gestionar correctamente la información, es decir, debe ser capaz de posibilitar que las organizaciones turísticas puedan operar con un producto que se presenta con unas características especiales.

Pero por otra parte, se encuentra la otra cara del sistema, la que debe ofrecer al cliente información cada vez más interesante y con mayor valor, calidad y relevancia para que el cliente elija el producto, consiga que éste responda a sus necesidades e incluso pueda definir y elaborar el producto que quiere. Es, por tanto, en los aspectos referidos a cómo gestionar y manejar de forma eficiente y eficaz la información que se genera, cómo seleccionar la relevante y almacenarla de forma que nos permita extraer conocimiento.

Como afirma Rifkin<sup>17</sup> se está dejando de vivir en un mundo sustentado por el intercambio de productos, y se comienza a ingresar en la era del acceso. Los clientes se empiezan a convertir en usuarios y el sistema de información debe ser una herramienta, clave, que ayude a cumplir con eficacia los objetivos de la organización y en consecuencia, debe ser parte de forma evidente de la estrategia de la misma.

La relación entre la estrategia y los objetivos debe ser bi-direccional y con canales de relación fluidos para conseguir que modificaciones en los objetivos traigan como consecuencia cambios en el sistema de información y que aquellas oportunidades y estrategias detectadas por el sistema de información sean capaces, de generar nuevos objetivos, metas e incluso puedan variar la estructuración de la propia empresa para responder al mercado. La información, por tanto, debe considerarse como un recurso corporativo que debe ser planificado, gestionado y controlado.

---

<sup>16</sup> Gutiérrez Eduardo. A. (2000) **Los Sistemas de Información: Factor clave para la competitividad y la calidad del Sector Turístico** Instituto de Estudios de Ocio Universidad de Deusto.

<sup>17</sup> Rifkin, J. (2000) **La era del acceso. La revolución de la nueva economía**. Barcelona:Paidós.

### 1.5.2. La tecnología y el turismo

Se sabe que la innovación tecnológica desata cambios en la sociedad. Actualmente, podemos inferir que la tendencia es a introducir mejoras en los sistemas de comunicación e información, son las llamadas tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC)<sup>18</sup>. Su utilización por parte de los diferentes agentes económicos ha originado importantes modificaciones en los diferentes escenarios económicos y sociales.

Esta claro que hoy en día los avances tecnológicos en el terreno de las telecomunicaciones, mercados electrónicos, bases de datos, extensión de redes o filtros de información son un conjunto de posibilidades susceptibles de alterar los modelos de negocio y formas de competencia de las organizaciones.

*“Los proyectos de tecnologías de la información aplicados al turismo se están desarrollando en varias líneas de actuación, siendo la de creación de infraestructuras la más importante. Dicha línea, a su vez, tiene dos vertientes: la gestión externa y la interna. La primera se refiere a los sistemas de comercialización, bien por el lado de la oferta (oferta turística controlada por proveedores y/o administraciones públicas), bien por el lado de la demanda (agencias de viajes)”<sup>19</sup>.*

*La estrategia de desarrollo de la sociedad de la información en el sector turístico, contempla líneas de información turística y sistemas de reserva para potenciar la existencia de una red de información y reservas turísticas global, en el seno de las autopistas de la información. Estas líneas se concretan en: Conseguir la estandarización e informatización de la información y reservas turísticas. Este objetivo debe ser abordado desde la Conferencia Sectorial de Turismo, ya que se trata de conseguir que los distintos sistemas de información turística públicos sean capaces de responder de forma solidaria a los requerimientos de información de los ciudadanos, que en muchas ocasiones exceden el ámbito territorial de los servidores de información turística de una única administración<sup>20</sup>*

El turismo es un negocio esencialmente internacional, con una necesidad muy grande de información, conocimiento, comunicaciones rápidas, fiables y seguras que permitan obtener ventajas ostensibles en la promoción y comercialización de productos desde puntos de oferta muy alejados de los puntos de venta. En la actualidad las TIC, ofrecen la posibilidad de acceder a herramientas de demostración y promoción basadas en imágenes, cada día más flexibles y atractivas.

Las ventajas de la utilización de estas tecnologías, radica en la posibilidad de obtener mayores beneficios en relación a la competitividad, reducción de errores y creación de nuevas funcionalidades, en especial, en el sector turístico.

---

<sup>18</sup> Crespi Cladera. Ester Artinez-Ros. (2001) ECONOMÍA INDUSTRIAL N.o 340 • 2001 / IV129. Universidad de las Islas Baleares y Universidad Carlos III de Madrid

<sup>19</sup> Crespi Cladera. Ester Artinez-Ros. (2001) ECONOMÍA INDUSTRIAL N.o 340 • 2001 / IV129. Op. Cit.

<sup>20</sup> Crespi Cladera. Ester Artinez-Ros. (2001) ECONOMÍA INDUSTRIAL N.o 340 • 2001 / IV129. Op. Cit.

***CAPITULO 2***  
***LAS OFICINAS DE INFORMACION TURISTICA***

## **2. LAS OFICINAS DE INFORMACION TURISTICA**

A continuación se desarrolla una breve descripción y conceptualización de las Oficinas de Información Turísticas, las cuales son el núcleo central del presente trabajo. Para profundizar el presente capítulo se retomará el trabajo elaborado en la actividad integradora universitaria<sup>21</sup>, previa al inicio del ciclo profesional de la carrera.

### **2.1. Definición**

Las **Oficinas de Información Turísticas** (de ahora en más las llamaremos **O.I.T.**) son organizaciones que reúnen distintos tipos de información de diferentes componentes del sistema turístico al cual pertenecen y con el cual se encuentran estrechamente vinculadas<sup>22</sup>. Su función es la coordinación de las políticas turísticas en lo que se refiere a la creación y prestación de servicios de recepción de información.

### **2.2. Conceptualización**

Las O.I.T. como se mencionó, son organizaciones que cumplen la función de buscar y reunir diversos tipos de informaciones de todos los componentes del sistema turístico al cual pertenecen y con el cual hay una relación de ida y vuelta. Su importancia radica en que se convierten en el soporte que afianza la toma de decisiones del viajero sobre un destino, fortaleciendo la imagen del mismo.

Según desde el tipo de administración que cuenten se pueden dividir en tres tipos a saber:

- Públicas
- Privadas
- Mixtas

### **2.3. Funciones y Relaciones**

Las O.I.T tienen a su cargo la labor operativa de diferentes actividades que se relacionan de forma diferente con los turistas y usuarios de las mismas, los organismos privados y con su propia función como entes públicos. La relación con los turistas viene a estar dada por que son el medio de comunicación entre el destino y los mismos. Es decir se convierten en el nexo físico entre ambos. Según lo que propone la Lic. Asensio<sup>23</sup> la forma de expresar esta comunicación es mediante la: **INFORMACION**, la **FACILITACION** y la **PROMOCION**.

Las O.I.T. se encargan de obtener y recopilar la mayor cantidad posible de información relevante de área al que pertenecen, acumulando una base de datos significativa, de interés para todos los componentes turísticos de la zona en cuestión. También deben desarrollar modelos análogos a los aplicados por entes superiores, tratando de así aplicar normas homogéneas de utilización, para evitar superposición de recursos, repetición de información, exceso de la misma, etc.

---

<sup>21</sup> Beraghi, JP. (2002). **Oficinas de Información Turística. Red Tourist Info. ¿Un modelo posible de aplicación para nuestra región?** Actividad Integradora Individual. Facultad de Ciencias Económicas y Sociales Universidad Nacional de Mar del Plata.

<sup>22</sup> Asensio Mónica. Lic. en Turismo.(2001) **Apunte de Servicios de Información Turística. Modulo VIII.** Op. Cit.

<sup>23</sup> Asensio Mónica. Lic. en Turismo.(2001) **Apunte de Servicios de Información Turística. Modulo VIII.** Cátedra Organizaciones Turísticas II. Facultad de Ciencias Económicas y Sociales. Universidad Nacional de Mar del Plata.

Dentro de su territorio es la encargada de ofrecer toda la información necesaria del mismo para aquellos que la requieran. Es decir, si bien su función está abocada inherentemente hacia los turistas, tanto los residentes como el público en general y los profesionales de la actividad deben poder satisfacer sus necesidades de información en las ellas. Y finalmente y si existieran, ser una transmisora de información, de los productos turísticos de otras regiones, municipios, etc., siempre y cuando exista un vínculo mutuo entre las partes.

En relación con la actividad privada, se relaciona desde la **PROMOCION**, el **FOMENTO DE LAS INVERSIONES**, el **CONTRALOR DE SERVICIOS**, la **CAPACITACION** y la **ASISTENCIA TECNICA**.

En referencia a la **PROMOCION**, tiene la misma vinculación que la que se desarrolla con el turista. Ahora desde el **FOMENTO DE LAS INVERSIONES**, trata de buscar capitales que se radiquen en la zona de su jurisdicción, mediante la aplicación de diferentes estrategias, mediante una planificación sustentable en el tiempo.

Desde el punto de ser un **CONTRALOR DE SERVICIOS**, se la encarga de la aplicación de normas que sean medios de control de la actividad. Es una fuente de actualización del inventario turístico de su incumbencia. Ser un punto de recepción de todos los inconvenientes generados por los actores de la actividad, ser un nexo entre estos y los visitantes.

La **CAPACITACION**, es el área donde se debe aplicar mayor énfasis, ya que es la promotora de todos los cambios. Tiene que existir una continua capacitación del personal involucrado en la misma, generando en los mismos crecimiento y desarrollo personal y profesional.

La **ASISTENCIA TECNICA**, debe ser una herramienta de utilización constante, para afrontar los compromisos asumidos y resolver las quejas recepcionadas de manera individual, y si la cuestión lo amerita debe haber una integración conjunta entre todos los organismos disponibles para ello.

El vínculo formado con el organismo público está dado por su relación con la **ASISTENCIA TECNICA**, la **PLANIFICACION E INVESTIGACION**, con la **ADMINISTRACION DE SERVICIOS**, la **RECREACION** y la **RECAUDACION**.

La **ASISTENCIA TECNICA** manifiesta su desarrollo de la misma forma que se presenta en la actividad privada, como se describió anteriormente. Ahora en el plano de la **PLANIFICACION** y la **INVESTIGACION**, debe ser la encargada de recoger datos cuantitativos referentes a la demanda real y a todos aquellos datos relevantes que formen parte de su cuota de mercado. Debe ser la encargada de colaborar como soporte técnico en la elaboración de los planes de desarrollo turístico.

Debe ser la encargada de **ADMINISTRAR LOS SERVICIOS** de su zona. Debe fomentar las actividades **RECREATIVAS**, tanto para los turistas como para los residentes locales. Tiene que estar informada y sobre las maneras de **RECAUDACION** de su comuna, y de la forma directa en que estas son generadas desde la actividad, patrimonio, bienes y servicios, explotación de los mismos, subsidios, etc.

Si bien lo anteriormente citado son las características fundamentales que deben poseer las O.I.T., su misión principal y básica se puede resumir en funciones con mayor énfasis operativo. Adhiriendo a lo propuesto por Joaquim Majo Fernandez y Nuria Galí Espelt<sup>24</sup> es dable señalar, que las O.I.T. se caracterizan por realizar las siguientes funciones:

---

<sup>24</sup> Fernandez, Joaquim Majo, Galí Espelt, Nuria. (1999) **La informatización de las oficinas de turismo en Cataluña** Escola Oficial de Turisme de Catalunya – INSETUR Universitat de Girona En [www.turismo.uma.es/turitec/turitec99/pdf/si3.pdf](http://www.turismo.uma.es/turitec/turitec99/pdf/si3.pdf)

**Crea un inventario de recursos turísticos.** Se debe hacer una recopilación, ordenación y catalogación de los diferentes elementos turísticamente deseables; a partir de este inventario se podrá generar documentación, se facilitará la creación de productos y se permitirá diseñar la estrategia informativa y promocional. Esta información se difundirá a nivel oral, impreso (a través de folletos, guías y diferentes tipos de dossiers) o digitalmente (en formatos físicos o a través de red).

**Atiende, informa y orienta al visitante durante su estancia.** Debe facilitar información de todo tipo de recursos turísticos (patrimoniales y naturales); actividades turísticas (ocio, recreativas, deportivas, culturales, etc.); servicios de alojamiento, restauración, transporte y, cualquier otro servicio de interés para el visitante.

**Atiende, informa y orienta al intermediario de los servicios locales.** Tiene como misión asesorar e informar a las empresas de intermediación, así como a todas las empresas turísticas vinculadas a su zona de influencia.

**Organiza actividades de animación turística.** Presenta una oferta opcional complementaria que enriquezca el producto turístico, con el fin de conseguir un turismo más participativo que permita integrar al visitante en la vida de la localidad.

**Realiza controles de calidad.** Gestiona las quejas, realiza encuestas de satisfacción a clientes, intermediarios y empresas turísticas, con el objetivo de convertirse en un termómetro del estado del turismo en la zona de influencia.

**Establece un control estadístico.** Mediante las encuestas realizadas a los viajeros o con las anotaciones que se hacen en la mayoría de oficinas de turismo, se pueden extrapolar ciertos datos sobre la demanda turística, como son la nacionalidad, tipos de prestaciones solicitadas, estacionalidad de los viajeros, tipologías de viajeros, etc. A partir de estos datos cuantitativos se puede desarrollar un estudio cualitativo de la evolución del mercado.

**Promueve la oferta turística.** A partir de los estudios de mercado y en colaboración con entidades de promoción superiores, organiza actos promocionales de la zona para potenciar diferentes poblaciones o productos turísticos específicos. Para ello se utiliza diferentes tipos de publicaciones, generación de noticias, workshops<sup>25</sup>, famtrips<sup>26</sup>, contrata publicidad y organiza diferentes tipos de actos culturales, deportivos y de congresos.

**Crea nuevos servicios y productos.** En función de las necesidades y motivaciones de la demanda se facilita la creación de nuevos productos y servicios.

**Coordina la gestión de servicios públicos y privados.** A partir del análisis de la situación actual, promueve y coordina la mejora de los servicios públicos y privados. Desde su creación, las oficinas de turismo han evolucionado en toda Europa convirtiéndose en elementos indispensables de la información turística. En España podemos distinguir varias tipologías de oficinas de información turística. Según el ámbito de aplicación encontramos las Oficinas Nacionales Españolas de Turismo, las Oficinas de Turismo de las Comunidades Autónomas y la Oficinas de Turismo de nivel local. Estas últimas dependen habitualmente de la administración local, de patronatos municipales u otros centros de iniciativas turísticas. En algunos casos estas oficinas municipales tienen un carácter de facto de nivel más global.

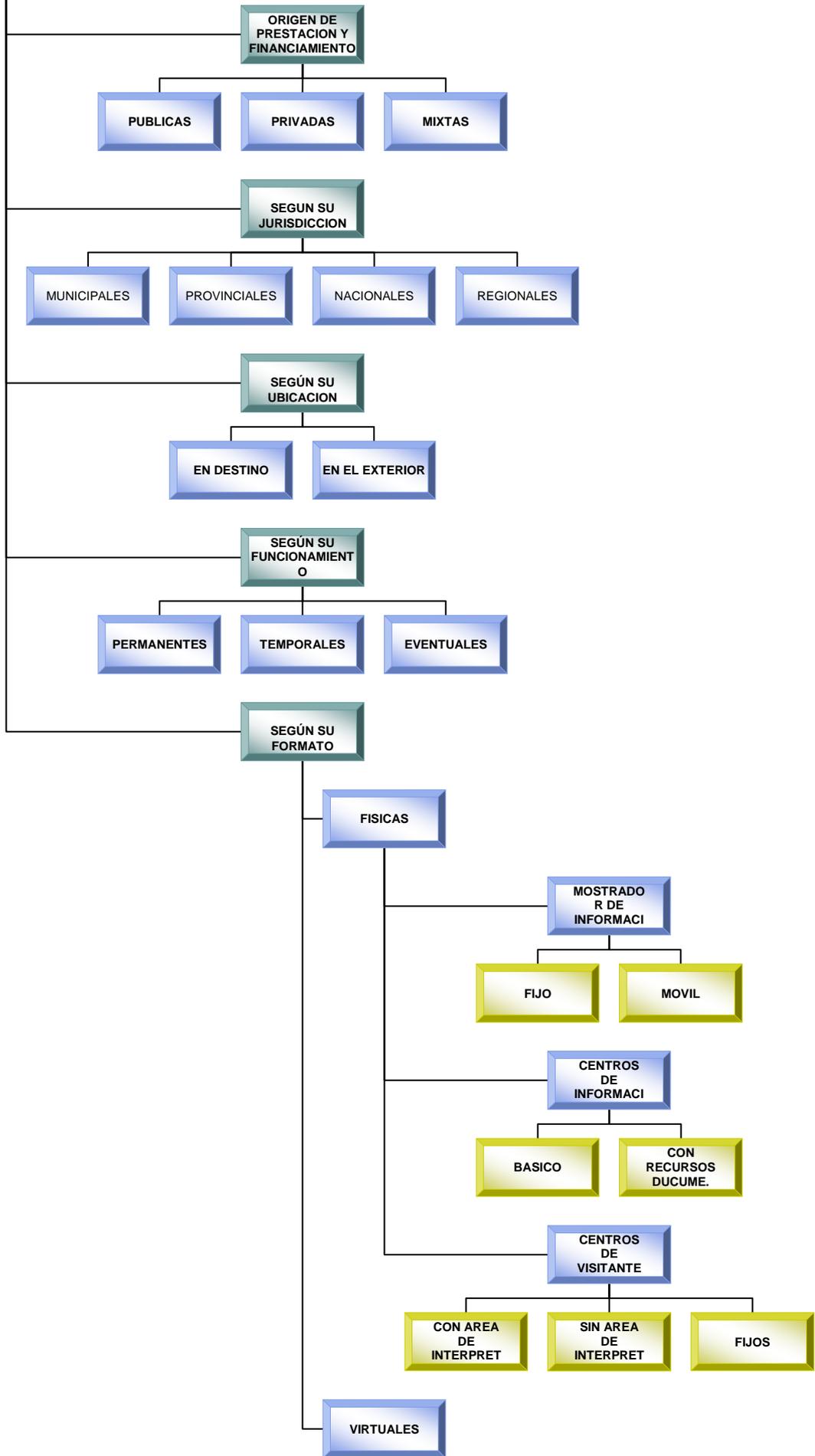
## **2.4. Clasificación**

Dentro de este marco se puede dar una clasificación de las O.I.T. que varía según diferentes aspectos, como denota el gráfico que se desarrolla a continuación

---

<sup>25</sup> **Workshops:** acontecimientos programados, donde se realizan ruedas de negociación. Los Workshops turísticos son ruedas de negociación entre operadores y agentes turísticos de diferentes regiones.

<sup>26</sup> **Famtrips:** Viajes de incentivo promocionales promovidos por las diferentes administraciones de destinos y productos turísticos, hacia y para operadores y agentes de viajes con el objetivo de incentivar el consumo y las ventas del producto o destino promocionado.



Fuente: Elaboración propia

#### **2.4.1. Origen de la prestación y su financiamiento:**

##### **2.4.1.1. Públicas**

Son aquellas oficinas que dependen estructural y financieramente de las Administraciones Estatales. Fundamentalmente cumplen la función de buscar y reunir diversos tipos de informaciones de todos los componentes del sistema turístico al cual pertenecen. Su importancia radica en que se convierten en el soporte técnico de los destinos, fortaleciendo la imagen del mismo.

##### **2.4.1.2. Privadas**

Son aquellas oficinas en que su conformación y dependencia financiera se sustenta en aportes privados. Cumplen la función de buscar y reunir diversos tipos de informaciones de todos los componentes del sistema turístico al cual pertenecen, pero con una vocación mayoritariamente comercial. Su importancia radica en que se convierten en transmisores comerciales de los destinos, y las empresas que financian su funcionamiento.

##### **2.4.1.3. Mixtas**

Son aquellas oficinas en las cuales el funcionamiento y la financiación se realizan en forma conjunta entre las Administraciones Estatales y organizaciones privadas. Fundamentalmente cumplen la función de buscar y reunir diversos tipos de informaciones de todos los componentes del sistema turístico al cual pertenecen y facilitan determinadas acciones comerciales. Este modelo es quizás el menos usado, ya que es difícil poder asociar e integrar objetivos comunes entre las administraciones y las empresas que conforman el grupo societario.

#### **2.4.2. Según su jurisdicción.**

##### **2.4.2.1. Municipales**

Son aquellas oficinas en que su funcionamiento y planificación turística depende del Ente Municipal al cual pertenecen. Cumplen la función de buscar y reunir diversos tipos de informaciones de los destinos y productos turísticos de su comuna.

##### **2.4.2.2. Provinciales**

Son aquellas oficinas en que su funcionamiento y planificación turística depende de la provincia al cual pertenecen. Cumplen la función de buscar y reunir diversos tipos de informaciones de los destinos y productos turísticos de toda la provincia. Su radicación física siempre se inserta en aquellos destinos con mayor vocación turística.

##### **2.4.2.3. Nacionales**

Son las oficinas que por su funcionamiento y planificación responden al Organismo Nacional del cual depende la actividad turística. En nuestro país se refleja en la SECTUR (Secretaría de Turismo de la Nación). Cumplen con función de buscar, reunir, coordinar, etc. diversos tipos de informaciones de los destinos y productos turísticos de todo el país.

##### **2.4.2.4. Regionales**

Son aquellas oficinas en que su funcionamiento y planificación turística responde a un conjunto integral de espacios. Normalmente asociados por intereses comunes, proximidad física, o necesidades políticas. Cumplen una función estratégica en buscar y reunir diversos tipos de informaciones de los destinos y productos turísticos de la región, y también como coordinadora de acciones promocionales conjuntas hacia el exterior de la misma.

### **2.4.3. Según su ubicación.**

#### **2.4.3.1. En Destino**

Se ocupan de la promoción del turismo interno. Fundamentalmente cumplen la función de buscar y reunir diversos tipos de informaciones de todos los componentes del sistema turístico al cual pertenecen. Su importancia radica en que se convierten en el soporte técnico de los destinos, fortaleciendo la imagen del mismo, como se ha referenciado anteriormente.

#### **2.4.3.2. En el Exterior**

Se ocupan de la promoción del turismo de Argentina en el exterior y de los sectores turísticos en general. El objeto es incrementar el número de turistas hacia nuestro país mediante la penetración de nuevos productos en el mercado local y orientar a los empresarios sobre las oportunidades de inversiones en nuestro país

### **2.4.4. Según su funcionamiento**

#### **2.4.4.1. Permanentes**

Son aquellas oficinas que permanecen abiertas durante todo el año.

#### **2.4.4.2. Temporales**

Son aquellas oficinas que permanecen abiertas durante las temporadas estivales (temp. alta) y que funcionan de refuerzo de las oficinas permanentes.

#### **2.4.4.3. Eventuales.**

Son aquellas oficinas en que su apertura está en función de acontecimientos y periodos precisos. Su función es estrictamente solventar las necesidades requeridas para ese momento.

### **2.4.5. Según su formato**

#### **2.4.5.1. Físicas**

Son las oficinas propiamente dichas. Es decir son aquellas organizaciones que se encuentran constituidas dentro de edificios, locales, etc. Es la forma mas natural en que se presentan las O.I.T., en donde se produce el contacto entre el destino (representado por el personal) y los usuarios de la misma.

Dentro de las O.I.T. físicas a su vez podemos clasificarlas según lo establecido por la Secretaría de Turismo de la Nación en su encuadre para el Concurso Nacional de Ideas SUITA<sup>27</sup> en:

##### **2.4.5.1.1. Mostrador de información**

Es la unidad más pequeña de información que se caracteriza por una ubicación estratégica (lugares de concurrencia obligada). Brinda información básica y de carácter local. Su aspecto debe guardar relación con el ambiente en el que se encuentra.

---

<sup>27</sup> **SUITA.** (2006). Concurso de Ideas organizado y convocado por la Secretaría de Turismo de la Nación y el Consejo Federal de Inversiones, con el objetivo de generar una oferta amplia de ideas, a nivel de patrones y tipologías que orienten la creación de un sistema de Unidades de Información Turística de excelencia para la República Argentina.

#### **2.4.5.1.1.1. Fijo**

Normalmente se ubica en lugares donde se desarrolla otra actividad, como por ejemplo terminales de transportes, accesos a centros urbanos, cerca de atractivos representativos del destino.

#### **2.4.5.1.1.2. Móvil**

Es utilizado en los destinos turísticos que tienen una gran afluencia de visitantes sólo en determinadas épocas del año

#### **2.4.5.1.2. Centros de información**

Espacios de servicio de información al visitante. Según la jerarquía del lugar en que se localiza y la cantidad de visitantes que reciba será el nivel de complejidad. Podrán estar ubicados en las zonas céntricas con gran movimiento de visitantes y/o distribuidos en puntos estratégicos que permitan cumplir con sus objetivos. También pueden ubicarse en los mercados.

#### **2.4.5.1.2.1. Básicos**

Son aquellos que pueden estar ubicadas en el territorio de origen o de destino de los visitantes. Brindan información general, específica, servicios de los lugares para visitar conjuntamente con información de otras actividades a fines.

#### **2.4.5.1.2.1. Con recursos documentales**

Son unidades localizadas en destinos turísticos de gran afluencia de visitantes. Su función es la de recopilar, procesar, difundir e intercambiar las informaciones especializadas, científicas y técnicas directa e indirectamente relacionadas con la actividad turística

#### **2.4.5.1.3 Centros de visitantes**

Son lugares de recepción de visitantes que arriban a puertas, corredores y áreas en donde se ubican recursos naturales y culturales de gran jerarquía internacional y nacional. Además de brindar información general de servicios y atractivos, permite una mejor comprensión del entorno y de los componentes bióticos y abióticos

#### **2.4.5.1.3.1. Sin área de Interpretación**

Son los lugares de recepción del visitante con servicios de información, circuitos a recorrer y servicios de apoyo. Pueden aprovechar un merchandising específicamente diseñado para promover visitas y orientar conductas y consumos.

#### **2.4.5.1.3.2. Con área de Interpretación**

Permiten la visualización del lugar mediante exhibiciones previas a las visitas. Utilizan medios personalizados y no personalizados. Requieren entrenamientos de personal y equipos tecnológicamente bien desarrollados. También exigen trabajos de investigación. Por lo general en su creación participarán equipos multidisciplinares

#### **2.4.5.1.3.2.1. Fijo**

Suelen localizarse en oficinas propias y en representaciones consulares de la Argentina en el exterior.

#### **2.4.5.1.3.2.2. Virtuales**

Como lo refleja el título son oficinas no físicas. Se materializan mediante portales electrónicos dentro de Internet. Las mismas, pueden adoptar la modalidad activa, pasiva, mixta. Esta diferencia se visualiza mediante la irrupción dentro de los portales de asistencia técnica on-line<sup>28</sup>, la cual ofrece un servicio personalizado, directo e instantáneo.

### **2.5. Caracterización del servicio**

Si bien lo nombrado con anterioridad hace a las bases de contenido de cualquier O.I.T. es necesario recalcar que la función principal y primordial de cualquier O.I.T. es brindar un servicio para facilitar la información necesaria sobre el destino o lugar al que arriban los visitantes y en el cual piensan realizar la actividad turística.

El mismo se desarrolla a través de la atención en el mostrador, la información postal, por fax o correo electrónico. La colocación de carteles en la vía pública, centros de interpretación, señalización de puntos de interés. Creación de material gráfico y gacetillas para los medios especializados. Facilitar las reservas de alojamiento y recepcionar las quejas inherentes a la actividad.

Pero para realizar esto de forma eficaz, las O.I.T. deben buscar una conjunción de tres factores que determinan el "todo" de una oficina, que son:

- Calidad de organización y el material informativo.
- Personal calificado
- El ambiente físico.

#### **2.5.1. El Material Informativo**

Ya sea en forma de folletería, papelería, videos, póster, etc., estos elementos de publicidad y promoción son los encargados de dar los elementos básicos de conocimiento de un destino. Son en cierta forma la carta de presentación del mismo y de las O.I.T. que representan. Deben ser los más claros y simples posibles, de manera que no haga falta interpretaciones complicadas que generen rechazos de los mismos, ya que su valor sería nulo. Como generan una identificación del lugar y de la O.I.T. tiene que tener una marca o logo que los diferencie de otros y sea un símbolo de asociación que el lugar que representan.

#### **2.5.2. El Personal.**

Sin duda éste es el aspecto más importante dentro de los servicios que brindan las O.I.T. Son el nexo comunicativo entre el destino y los visitantes, y su capacitación tanto profesional como relacional, determinará en gran medida el grado de receptividad de los turistas del lugar al que visitan.

El perfil del mismo debe estar de acuerdo con la imagen que el destino quiere mostrar de él mismo. De ésta manera además de los conocimientos propios y de su idoneidad profesional, debe demostrar dotes comunicativas y de buenos modales.

#### **2.5.3. El ambiente físico**

Está referido a la parte visible de las oficinas. Son sus instalaciones físicas y tecnológicas. El local que albergue a la oficina debe generar una buena impresión sobre el turista.

---

<sup>28</sup> Entendemos por **asistencia técnica on-line**, a los servicios ofrecidos mediante el intercambio de mensajes instantáneos (Chat) entre personal profesional y los usuarios que visiten el sitio.

La tecnología debe ser de última generación y acorde a los cambios permanentes. Tiene que ser capaz de resolver las necesidades de visitantes de manera rápida y eficiente, y ser una base de soporte del almacenamiento de datos de las oficinas.

#### **2.5.4. Imagen**

El posicionamiento a través de una imagen que transmita una clara interpretación por parte de la demanda de una visión cosmopolita metropolitana, que asocie a las personas con ciertas características, con un significado esencial para sus expectativas. Estos significados constituyen un todo que se retroalimenta y está grabado en la imagen personal que cada sujeto se hace de la marca y que la posiciona respecto de la competencia.

Esta imagen debe ser corporativa, brindando una percepción y valoración del producto/servicio por parte del turista de manera integral, dándole un carácter diferenciado a la ciudad. Esta diferenciación insertará a la ciudad en el mercado actual y potencial, a través del uso y desarrollo de su vector de crecimiento.

Estos apartados se verán con mayor profundidad y análisis en el momento de realizar la propuesta, ya que en ella se realizará un detalle de cada ítem es función de sus necesidades.

Según lo que nos proponen Palacio, Santana Y Gil Moreno<sup>29</sup>, los estudios más recientes en la literatura del marketing turístico tienden a considerar que la imagen es un concepto que se forma a través de la interpretación razonada y emocional del consumidor y es consecuencia de la combinación de dos componentes que están estrechamente interrelacionados:

Las evaluaciones cognitivas/perceptuales, que hacen referencia a las creencias y conocimientos que tienen los individuos sobre el objeto -evaluaciones de los atributos del objeto-;

Las evaluaciones afectivas, que se corresponden con los sentimientos hacia el objeto.

Las evaluaciones cognitivas/perceptuales son también llamadas imágenes orgánicas según Gunn<sup>30</sup> basada en fuentes de información no comerciales, tales como las noticias emitidas en medios de comunicación relacionadas con el destino, la educación recibida y las opiniones de amigos y familiares o las llamadas primarias según Phelps<sup>31</sup>, las que se forma a través de la visita al lugar turístico.

Las evaluaciones afectivas se relacionan con las imágenes inducidas, que se fundamentan en fuentes de información comerciales, tales como los folletos y guías de viajes, así como la información proporcionada por los agentes de viaje o las llamadas secundarias que corresponde a la imagen que se percibe antes de tener una experiencia con el destino turístico.

---

<sup>29</sup> Palacio Beerli Asunción. Santana, Josefa, Gil Moreno Sergio.(2001) **“Los Agentes que conforman la Imagen de los Destinos Turísticos”** Universidad de las Palmas de Gran Canaria. En <http://www.pymesonline.com/formacion/index.php?action=file&id=346>

<sup>30</sup> Gunn, C. (1988). **Vacationscape: Designing Tourist Regions**. Van Nostrand Reinho. New York. (2da. Ed)

<sup>31</sup> Phelps. A. (1986). **Holiday Destination Image –The problem of Assessment-. An example Developer in Menorca**. Tourism Management

***CAPITULO 3***  
***LA RED TURISTICA***

### **3. LA RED TURISTICA**

---

#### **3.1. El concepto de Red en la sociedad**

La evolución tecnológica, siempre trae aparejado, un desarrollo en dos campos que son complementarios entre sí. El transporte y las comunicaciones son los dos factores que siempre han influido en la construcción de espacios (territorios) y en los desarrollos económicos en función de sus concreciones más o menos densas. La complejidad de la superposición de estas dos actividades, ha dado como resultado la aparición de un vínculo que los une y los potencia, "La Red".

La Red, puede ser definida "...como una sumatoria de lugares geográficos interconectados por un sistema mediante un determinado número de vínculos..."<sup>32</sup>. Es por eso que la conformación de una red, supone la existencia de una determinada cantidad de puntos distribuidos sobre un espacio (territorio) de manera aleatoria o discontinua, pero que se encuentran relacionados o entrelazados mediante vínculos que generan interdependencia entre ellos.

La existencia de una red, implica una determinada solidaridad e intercambio (de información, de mercadería, de recursos humanos, etc) entre los territorios implicados en la red, lo que genera una interdependencia mutua y que al mismo tiempo determina la organización interna de ellas.

Se puede distinguir a las redes en materiales e inmateriales. Las primeras responden a un orden físico, constituido por las infraestructuras terrestres, aéreas y marítimas (autopistas, aeropuertos, puertos y otros), a las líneas de comunicación (teléfono, cable...) y a las plataformas o centros logísticos.

Las segundas responden a las relaciones que se establecen entre partes. Se pone de manifiesto entre los intercambios entre empresas, territorios, individuos y grupos sociales, que intercambian información, conocimientos o decisiones utilizando como soporte principal las comunicaciones físicas y virtuales.

Estos cambios tan profundos en ambos tipos de redes, han configurado un nuevo esquema espacial, presentado una nueva conformación espacial de las organizaciones, donde los territorios se han convertido en plataformas de utilización de sistemas, ajenos a sus intereses para convertirse en bases de desarrollo económico de las actividades de las sociedades que los habitan.

Esta conceptualización del término Red en la actualidad reviste una connotación tecnológica, ya que se la asimila mayoritariamente a la revolución informática producida por la aparición de Internet. Si bien esta virtualización de las comunicaciones y la información, no tiene una forma física, está generada dentro del espacio en donde se inscriben las sociedades. Manuel Castells<sup>33</sup>, en su documento llamado "El surgimiento de las sociedades de redes" denota que el espacio es la expresión de la sociedad. El espacio no es un reflejo de la sociedad, sino su expresión.

Los procesos sociales conforman el espacio al actuar sobre el entorno construido, generando modificaciones sobre las estructuras socio-espaciales existentes.

---

<sup>32</sup> Manuel Castells. (2002) **El surgimiento de la sociedad de redes Capítulo 6. El espacio de los flujos**. En <http://www.hipersociologia.org.ar/catedra/material/Castellscap6.html>

<sup>33</sup> Manuel Castells. (2002) **El surgimiento de la sociedad de redes Capítulo 6. El espacio de los flujos**. Opc. Cit.

Castells<sup>34</sup>, afirma que desde la perspectiva de la teoría social, el espacio es el soporte material de las prácticas sociales que comparten el tiempo. Esta claro que dentro de esta conceptualización “simbólica” de la red, la misma en realidad es manifestación conformada por el intercambio de procesos de entre las partes implicadas, ya sean, individuos, grupos, territorios, etc. A éste intercambio lo podemos llamar flujos.

Nuestra sociedad está construida en torno a flujos: flujos de capital, flujos de información, flujos de tecnología, flujos de interacción organizativa, flujos de imágenes, sonidos y símbolos. Los flujos no son sólo un elemento de la organización social: son la expresión de los procesos que dominan nuestra vida económica, política y simbólica.

Castells propone que el espacio de los flujos es la organización material de las prácticas sociales en tiempo compartido que funcionan a través de los flujos. Por flujo entendemos las secuencias de intercambio e interacción entre las posiciones físicamente inconexas que mantienen los actores sociales en las estructuras económicas, políticas y simbólicas de la sociedad.

Esta característica de relacionar a los procesos de intercambio e interconexión entre los diferentes como un flujo, es la causa que se da constantemente de manera cotidiana dentro de la actividad turística. La Red turística se caracteriza por ser un sistema en su concepción y funcionamiento que va más allá de lo que es un sistema de información turística, constituyendo un sistema integral de servicios.

Las O.I.T. juegan un papel fundamental en las estrategias de fidelización del turista al destino, a través de la oferta de “servicios post-venta”<sup>35</sup>, ya que en ellos se produce el encuentro personal y directo entre nuestros visitantes y los centros receptores. La eficacia en el servicio y la calidez en la atención pueden ser, en muchos casos, decisivos para garantizar el disfrute de la estancia y fomentar el retorno de nuestros visitantes.

Es por eso que resulta sumamente útil poder ofrecer un sistema global mediante la conformación de una red de aplicación nacional que permita ofrecer una respuesta integral desde lo general a lo particular. La intención es crear un modelo donde la asociación juegue un papel fundamental y pueda reunir a todos los agentes que forman parte del sistema turístico.

Tal concepción resulta del análisis y conclusiones de los modelos de desarrollo turísticos antagónicos como lo son la artesanía e industria turística. El Arq. J.C. Mantero<sup>36</sup> hace mención a la red como aquella que intenta brindar un marco a un modelo de “*convivencialidad turística*” en donde la integración y asociación juegan un papel de fundamental importancia.

Se trata de compatibilizar las alternativas de evoluciones espontáneas con las estructuras de crecimiento unidimensional y corporativo. Se trata de aunar esfuerzos en función de establecer un concepto de estructura unificada y consolidada, que beneficie al conjunto de usuarios de la misma, tanto de quienes utilizarán el servicio como de quienes lo brindan.

El modelo de red dispensará una serie de beneficios y condiciones entre las que se puede soslayar las siguientes:

1.- Desmasificación de determinados productos.

2.- Diferenciación de funciones

---

<sup>34</sup> Manuel Castells. (2002) **El surgimiento de la sociedad de redes** Capítulo 6. **El espacio de los flujos**. Opc. Cit

<sup>35</sup> Ortuño Angel Murcia. (2001) Coordinador Alicante Red Tourist Info. **La Red Tourist Info. Servicio de Información Turística de la Comunidad Valenciana**. A La Red Tourist Info. Servicio de Información Turística de la Comunidad Valenciana. Agencia Valenciana de Turisme. Alicante. España

<sup>36</sup> Mantero. J.C. Arq. (2001) **Centros Urbanos Bonaerenses. Red Turístico-Recreacional** .Aportes y Transferencias. Año 5. Vol. I.

- 3.- Sincronización sinérgica
- 4.- Desconcentración de actividades
- 5.- Maximización de los beneficios socioeconómicos
- 6.- Eficiencia de actividades
- 7.- Descentralización de las decisiones
- 8.- Integración del conjunto de participantes de la actividad turística.

Obviamente que este proceso de cambio y desarrollo conlleva una serie de cambios coyunturales dentro de nuestro sistema de políticas en curso. Si bien desde el sector público existe un importante esfuerzo por consolidar la actividad turística como un tema de “estado”, y sustentarla en el tiempo, las acciones promocionales requieren no solo desarrollo hacia el exterior sino lo que se dominaría servicio post-venta en donde las oficinas de información turística juegan un papel fundamental de instrumento de contralor por un lado y asistencia técnica por otro, sin olvidar su impronta base como lo es ser el nexo entre los turistas y el destino físico, quien en primera instancia es el generador de la experiencia turística y el motivador del desplazamiento de las personas con intención de viajar.

Este modelo de red intenta convertirse y asumir su carácter potencial de sostén, como tejido de vertebración entre las actividades y las expectativas de los turistas y residentes. Debemos tener en cuenta que tanto nuestros centros receptores como los emisores son los encargados de generar el tejido o trama donde se insertan las actividades turísticas. Ello se materializa a través de los espacios, oportunidades y servicios ofrecidos tanto por los operadores y por los residentes, dentro del espacio físico, que marcan las características de un destino.

El modelo de red es viable siempre y cuando exista una concertación entre los diferentes agentes involucrados en el devenir turístico. Procurar entre estos una interacción y coordinación más fluida y comunicativa, que permita el diálogo y genere concertación. Para generar esta concertación es necesario conformar una identidad de conciencia, donde la red se convierta en una opción de puesta en valor y desarrollo de nuestros recursos y atractivos, en todas las escalas siempre y cuando exista una visión integral y medie una voluntad de demostrar compromiso.

El rol del estado es estructurar y coordinar en forma pausada pero constante el sistema de red, en cada uno de los niveles institucionales, dependan de la órbita pública o privada o en forma mixta, e integre a los mismos al sistema, a las diferentes propuestas alternativas turísticas y recreativas. Este punto es de vital importancia ya que el rol del Estado es ser un agente controlador de la distorsión que se introduce en la actividad turística cuando la misma se convierte en una catapulta que dispara los procesos de explosión inmobiliaria.

Es ahí donde el Estado no solo debe ser un promotor de la actividad sino un agente de protección y seguridad de los destinos y sus participantes, evitando los procesos de bola de nieve<sup>37</sup>

### **3.2. Modelo de Red de Información Turística**

Dentro de la estructura del sistema turístico, las O.I.T., son las encargadas de materializar el vínculo entre los destinos y todos aquellos que los consuman o sean potencialmente consumidores de los mismos.

---

<sup>37</sup> **Proceso Bola de Nieve:** circunstancia por medio de la cual a partir de la acción de un acontecimiento, se genera una sucesión de hechos y procesos involuntarios que crean una sucesión de hechos o acontecimientos de mayor magnitud que desembocan en una acción mucho más grande que la inicial.

En cualquier adquisición de un servicio o producto, se desarrolla un vínculo dado por la relación entre el cliente y el bien o servicio adquirido. Dicha relación no debe acabar en ese preciso momento. Lo que se debe intensificar es prolongar dicho vínculo a través del tiempo, mediante diferentes canales de comunicación. Estos canales pueden ser más o menos específicos, pero deben contener dentro de su estructura lo que comúnmente se conoce como servicio post-venta.

Por solo citar un ejemplo, se debe realizar la pregunta sobre cuántas agencias emisoras de viajes llaman a sus clientes tiempo después de finalizado el viaje vendido por las mismas, para informarse cómo les fue y cómo estuvo el servicio contratado. La relación que se genera a través de los servicios post-venta del proveedor, puede ser más o menos sofisticada.

Dicho de otra manera, se puede afirmar que debido a la *“particularidad del producto o servicio turístico, que se adquiere de una forma virtual y se consume sobre el territorio, implica características especiales a un posible servicio post –venta”*<sup>38</sup>. En referencia con este estrecho vínculo que se establece sobre la doble relación existente entre el cliente - en nuestro caso, el turista- y el proveedor de servicios se puede establecer que existe:

- a) Por un lado, la relación establecida entre el turista con la empresa o empresas que facilitan el viaje y estancia en el destino turístico escogido.
- b) Por otro lado, con el espacio donde se desarrolla la actividad turística propiamente dicha: playa, monumentos, ciudades, etc.

Éste doble enfoque tiene una implicancia directa en la conformación de los servicios post-venta. Debe existir una atención post-venta de los proveedores del viaje, pero también debe existir un servicio post-venta del "titular del territorio", la Administración Pública (el ente que regula la actividad) en sus diferentes niveles, que se da durante el viaje normalmente y viene a funcionar como un apoyo técnico, que "garantiza" el buen funcionamiento del sistema turístico, a pesar que su función no este relacionada directamente con el prestador del servicio, sino por el contrario es el encargado de facilitar si se lo requiere, las soluciones para un mejor disfrute del destino.

Ahora bien, parece necesario que ese servicio de información turística, prestado por las diferentes Administraciones, se articule territorialmente, desde el destino turístico local, hasta el que conforma la Administración Nacional o Regional si existiera, en su conjunto. Se debe recordar que el turista no conoce bien la distribución competencial entre las Administraciones, y le resulta difícil comprender que una oficina de información turística local carezca de información de un municipio limítrofe.

Se aproxima, entonces, un claro supuesto de vertebración turística dentro de los diferentes espacios de un destino turístico, tomando al mismo como un todo global. El desafío en información turística en destino obliga a coordinar adecuadamente todos los esfuerzos en esa materia. Se cuenta, para ello, con unas herramientas tecnológicas en continuo avance que permiten disponer en cualquier sitio de información actualizada en tiempo real.

La tecnología, sin menoscabo del esencial elemento personal, se convierte en desafío y solución para el turismo venidero, en particular en un servicio post-venta de información turística.

---

<sup>38</sup>Ortuño Angel Murcia. (2001) Coordinador Alicante Red Tourist Info. **La Red Tourist Info. Servicio de Información Turística de la Comunidad Valenciana.** Opc. Cit..

***CAPITULO 4***  
***ANTECEDENTES***

## **4. ANTECEDENTES**

---

### **4.1. El turismo en Argentina**

Nuestro país se encuentra inserto dentro un contexto global, donde los cambios de paradigmas constantes, sobre todo a nivel económico, convulsionan por efecto rebote los demás espectros donde tiene determinada incidencia la coyuntura económica.

La actividad turística se ha convertido con el devenir del tiempo en una suerte de palanca impulsora de diferentes centros adormecidos consciente o inconscientemente, por las emergentes crisis económicas sucesivas de nuestro país.

Por otro lado y si a esto adicionamos, los cambios de preferencias turísticas a nivel mundial, en busca de los nuevos destinos alternativos a nivel internacional, nos da como resultado en cierta forma el panorama turístico actual de nuestro país.

Este cambio obedece sin ninguna duda, al hecho sustancial de convertirnos en un destino competitivo a la fuerza, en cierta forma sufrido por nuestra nación, lamentablemente con nefastas consecuencias para el resto de las actividades económicas de nuestro país. La devaluación sufrida en el año 2001, catapultó a nuestro país hacia el mercado deseable por los consumidores de este tipo de destinos donde la naturaleza juega un papel fundamental.

Sería poco realista sostener que dicho proceso es consecuencia únicamente de dicho proceso coyuntural. En mi entender es más lógico pensar que el mismo obedece a una sumatoria de efectos donde la diferencia de valores en términos monetarios tiene un peso absoluto significativo.

Es decir no podemos atribuir únicamente a la devaluación de la moneda de nuestro país el cambio dentro de la balanza turística. Si es cierto y muy claro, que la enorme diferencia del poder de compra de quienes poseen monedas de países o uniones de países desarrolladas económicamente, es mucho más importante que la de aquellos en las que no se da tal caso.

Asimismo y como una variable asociada, este cambio también modificó los hábitos del turismo interno, replanteando las conductas de muchos argentinos, que basaban sus desplazamientos en un turismo emisoro hacia el exterior de nuestro país, modificándolo al mismo singularmente.

Pero hasta aquí, se puede inferir que la actividad turística se ha comportado como cualquier actividad del sector terciario que responde a un cambio entre la oferta y la demanda y a los factores que modifican la misma.

Si bien es correcto en cierta forma, se debe poner de manifiesto que dicho cambio también fue acompañado por un cambio de postura por parte del Estado hacia el turismo como actividad integral, que no solo engloba características económicas, sino también efectos sociales, culturales, ambientales y políticos.

En los comienzos de la reestructuración integral de nuestro país post-crisis, la actividad fue contenida dentro del marco tradicional que emerge de la misma y como plataforma de discursos políticos, denotando sus beneficios como generadora de empleo y multiplicadora de ingresos.

En la actualidad se ha producido un cambio en su visión de la misma, dándole el valor que la misma merece, producto de los diferentes beneficios que la misma aporta al PBI de

nuestro país. Es por eso que dentro de este marco, la sanción de la Ley 25.997<sup>39</sup> es el puntapié inicial a dicho proceso de cambio.

En lo que se refiere al sesgo de la demanda de nuestro país, Argentina se ha caracterizado por poseer alta receptividad desde los países limítrofes y determinados países europeos, en lo que a turismo internacional se refiere.

El proceso de desarrollo de la actividad se puede analizar en dos períodos bien concretos, a saber, uno antes de la crisis del país del 2001 y uno posterior a la misma. Como ya hemos mencionado, el turismo fue un claro reflejo del impacto económico de la crisis y de las consecuencias del mismo sobre la actividad. El cambio de paradigma casi obligado sobre turistas y residentes fue drástico, pero de una importancia vital para la colocación del turismo dentro de las herramientas de salida de la crisis.

**Cuadro 1. Llegadas de Turistas Extranjeros a la Argentina. Serie Histórica. Cifras anuales y variaciones porcentuales**

Año	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004*	2005**
Total de Turistas	2.288.694	2.613.909	2.764.226	3.012.472	2.898.241	2.909.468	2.620.464	2.820.039	2.995.272	3.352.572	2.677.311
Variación % año anterior	-	14,2%	5,8%	9,0%	-3,8%	0,4%	-9,9%	7,6%	6,2%	11,9%	

\* Estimaciones preliminares

\*\* Estimaciones preliminares tercer trimestre del año.

Fuente: INDEC.

Elaboración: SECTUR (modificado)

**Cuadro 2. Llegadas de turistas extranjeros a la Argentina por país de origen**



Fuente: Plan Federal de Turismo 2016. Antecedentes

39 Ley Nacional de Turismo 25.997: sancionada el 16 de diciembre de 2004, promulgada el 5 de enero de 2005 y publicada en el Boletín Oficial el 7 de enero de 2005.

Este cambio de interés no es un proceso solamente económico, sino que si bien, su impacto es determinante, también existen otros factores que posibilitaron la inserción de Argentina dentro de los destinos competitivos y atractivos del mercado internacional.

Uno de estos procesos fue la gran cantidad de compatriotas que urgidos por diferentes motivos emigraron sobre todo a diferentes destinos de Europa y también a América del Norte. En su difícil búsqueda de un mejor futuro, pero con gran dosis de melancolía, se convirtieron inconscientemente en embajadores itinerantes de costumbres, imágenes y tradiciones de nuestra patria.

Por otro lado pero ya como algo más coyuntural a nivel mundial, desde ya hace unos años, existe un cambio de paradigma en lo que se refiere a experiencias turísticas buscadas por los viajeros.

Incipientemente en los años 80 y fuertemente en la década de los 90, el auge del ecología asociada a las practicas turísticas fomentaron una nueva búsqueda de destinos con una gran dosis de umbrales semi-virgenes, donde el factor “verde”, se convirtió en elementopreciado tanto de los destinos como por la búsqueda de los turistas.

Es así que Argentina, con su afamada reputación de destino de naturaleza en estado puro, se convirtió en un gran atractivo para los buscadores de paisajes naturales y contacto con la naturaleza.

**Cuadro 3. Ranking de Llegadas de Extranjeros a la Argentina.**

Ranking de Llegadas de Extranjeros a la Argentina - Aeropuerto Internacional de Ezeiza								
Ranking	PAIS	2000	2001	2002	2003	2004	Var. % 04/03	Var. % 04/00
1	Brazil	169.942	134.626	123.782	206.828	237.141	14,7	39,5
2	EE UU	179.382	154.703	127.910	177.629	200.809	13,0	11,9
3	Chile	126.416	97.057	152.281	171.962	187.827	9,2	48,36
4	España	93.534	80.055	66.984	101.077	127.096	25,7	35,9
5	Italia	80.188	66.824	56.578	78.246	88.643	13,3	10,5
6	Perú	57.902	53.658	57.214	54.804	58.126	6,1	0,4
7	Francia	40.386	42.818	32.847	42.557	56.747	33,3	40,5
8	México	27.506	26.672	25.360	43.011	52.313	21,6	90,2
9	Alemania	44.682	40.153	31.114	39.516	45.748	15,8	2,4
10	Colombia	20.650	19.672	25.831	43.310	42.867	-1,0	107,6
11	Gran Bretaña	34.350	34.876	27.620	34.709	39.834	14,8	16,0
12	Bolivia	29.821	34.100	30.206	31.124	24.771	-20,4	-16,9
13	Ecuador	6.905	6.292	27.007	30.089	24.321	-19,2	252,2
14	Venezuela	14.437	13.837	11.750	16.956	20.795	22,6	44,0
15	Uruguay	29.673	27.533	20.583	17.743	19.733	11,2	-33,5
	Pesta del Mundo	228.264	196.992	148.919	199.221	238.590	19,7	4,5
	TOTAL	1.184.039	1.029.668	964.986	1.228.782	1.465.320	13,7	23,8

Fuente: Dirección Nacional de Migraciones. Elaboración: Secretaría de Turismo de la Nación - Dirección de Estudios de Mercado y Estadística

Fuente: Plan Federal de Turismo 2016. Antecedentes

Es así, que la actividad turística en nuestro país se ha convertido en los últimos tiempos en un elemento positivo dentro de la economía nacional. Pero la situación de nuestro país en materia de turismo, no es una confluencia de casualidades que derivaron en este boom turístico.

Detrás de este proceso existe un trabajo institucional con intención de insertar la actividad como cuestión de Estado y brindarle la importancia que la misma merece. En la actualidad se ha producido un cambio en su visión de la misma, dándole el valor que la actividad merece, producto de los diferentes beneficios que la misma aporta al PBI de nuestro país.

Es por eso que dentro de este marco, la sanción de la Ley 25997 es el puntapié inicial a dicho proceso de cambio.

Para ello y dentro del marco del presente trabajo se realizará un pequeño análisis de la misma, dejando en forma explícita las normas vinculantes, para dejar sentada la importancia sustancial que amerita el tema de la presente monografía de graduación.

#### **4.2. LEY NACIONAL DE TURISMO Nº 25.997<sup>40</sup>**

La Ley Nacional de Turismo 25.997, fue sancionada el 16 de diciembre de 2004, promulgada el 5 de enero de 2005 y publicada en el Boletín Oficial el 7 de enero de 2005.

La misma se encuentra compuesta de la siguiente manera:

El Título I, formado por el Objeto y los Principios que rigen la misma, conformado por el artículo 1 y 2 que vierten el contenido esencial de la misma.

El Título II, compuesto por la Conformación del Sector, dividido en Capítulo I (Comité Interministerial de Facilitación Turística), Capítulo II (Secretaría de Turismo de la Nación), Capítulo III (Consejo Federal de Turismo) y el Capítulo IV (Instituto Nacional de Promoción Turística), conformados por los artículos 3 al 23 inclusive.

El Título III, que detalla el Régimen Financiero y se divide en: Capítulo I (Fondo Nacional de Turismo), Capítulo II (Incentivos de fomento turístico) y el Capítulo III (Programa Nacional de Inversiones Turísticas), abarcando los artículos 24 al 34 inclusive.

El Título IV, aborda la Protección al turista, manifestándose a través del artículo 37.

El título V se refiere al Turismo Social y contiene los artículos 38, 39 y 40.

El título VI, estipula las sanciones e infracciones referentes a la actividad.

Y finalmente el Título VII, se sitúan las Disposiciones Complementarias.

Dentro del marco de la presente Ley, es dable señalar lo siguiente que a continuación transcribo, como preceptos más relevantes relacionados directa e indirectamente con las O.I.T. (Oficinas de Información Turísticas).

*“ARTICULO 1° — Declárese 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.”*

Es importante resaltar el salto cualitativo que la actividad turística ganó al ser considerada explícitamente como prioritaria dentro de las políticas del Estado.

*“La presente ley tiene por objeto el fomento, el desarrollo, la promoción y la regulación de la actividad turística y del recurso turismo...Secretaría de Turismo de la Presidencia de la Nación*

**ARTICULO 6° — Autoridad de aplicación.** *La Secretaría de Turismo de la Presidencia de la Nación o el organismo que en el futuro la reemplace, será la autoridad de aplicación de la presente norma, así como de sus disposiciones reglamentarias y complementarias...*

---

<sup>40</sup> En [www.sectur.gov.ar](http://www.sectur.gov.ar)

Entre sus deberes más relevantes de destacar podemos señalar los siguientes:

c) *Coordinar, incentivar e impulsar las acciones para la promoción turística de nuestro país tanto a nivel interno como en el exterior;*

k) *Promover una conciencia turística en la población;*

e) *Promover acciones tendientes a instaurar incentivos que favorezcan la radicación de capitales en la República Argentina;*

f) *Celebrar convenios con instituciones o empresas públicas o privadas nacionales o extranjeras para toda acción conducente al cumplimiento de los alcances y objetivos de la presente ley, incluyendo la instalación de oficinas de promoción en el exterior;*

**ARTICULO 8° — Facultades.** *La autoridad de aplicación tiene, sin perjuicio de las no enunciadas y que le fueran inherentes para posibilitar el mejor alcance de sus finalidades, las siguientes facultades:*

a) *Acordar las regiones, zonas, corredores, circuitos y productos turísticos con las provincias, municipios intervinientes y/o la Ciudad Autónoma de Buenos Aires;*

b) *Disponer la realización de emprendimientos de interés turístico, prestando apoyo económico para la ejecución de obras de carácter público, equipamiento e infraestructura turística, en consenso con la provincia, municipio interviniente y/o la Ciudad Autónoma de Buenos Aires;*

c) *Realizar y/o administrar por sí o por concesionarios, infraestructura turística y/u otra tipología de equipamiento y/o de servicio con propósito de fomento;*

d) *Gestionar y/o conceder créditos para la construcción, ampliación o refacción de las tipologías expuestas en el inciso c) del presente artículo y para el pago de deudas provenientes de esos conceptos en las condiciones que se establezcan, previo consenso con las provincias, los municipios intervinientes y la Ciudad Autónoma de Buenos Aires en su caso;*

e) *Promover acciones tendientes a instaurar incentivos que favorezcan la radicación de capitales en la República Argentina;*

f) *Celebrar convenios con instituciones o empresas públicas o privadas nacionales o extranjeras para toda acción conducente al cumplimiento de los alcances y objetivos de la presente ley, incluyendo la instalación de oficinas de promoción en el exterior;*

g) *Diseñar, promover y desarrollar un sistema especial de créditos a fin de contribuir al desarrollo del turismo en el país;*

h) *Promover, coordinar, asistir e informar a instituciones educativas donde se impartan enseñanzas para la formación de profesionales y de personal idóneo en las actividades relacionadas con el turismo;*

i) *Organizar y participar en congresos, conferencias, u otros eventos similares con las provincias, Ciudad Autónoma de Buenos Aires, organizaciones empresariales, instituciones académicas representativas del sector y/u organismos extranjeros;*

j) *Subvencionar a las entidades oficiales de turismo de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y provinciales, que adhieran mediante convenios celebrados con los respectivos gobiernos a lo dispuesto en el inciso b) del presente artículo;*

k) *Disponer en la forma que estime conveniente, y a los efectos de la promoción turística, la ejecución, distribución y exhibición de todo material de difusión que decida realizar;*

l) *Convenir y realizar con toda área de gobierno centralizada y descentralizada acuerdos relacionados con el mejor cumplimiento de la presente ley;*

m) *Disponer de las sumas necesarias para la organización de congresos y la atención de visitas de personalidades extranjeras vinculadas al turismo;*

n) *Realizar e implementar estrategias de capacitación, información, concientización, promoción y prevención con miras a difundir la actividad turística;*

o) *La organización, programación, colaboración y contribución económica para la participación del país en ferias, exposiciones, congresos o eventos similares de carácter turístico;*

p) *Fomentar la inclusión en los programas de estudio en todos los niveles de la enseñanza pública y privada de contenidos transversales de formación turística*

*“Instituto Nacional de Promoción Turística*

**ARTICULO 13.** — *Créase el Instituto Nacional de Promoción Turística como ente de derecho público no estatal en el ámbito de la Secretaría de Turismo de la Presidencia de la Nación.*

**ARTICULO 14.** — *Objeto. Corresponde al Instituto Nacional de Promoción Turística desarrollar y ejecutar los planes, programas y estrategias de promoción del turismo receptivo internacional y de los productos directamente relacionados con él, así como de la imagen turística del país en el exterior.”*

*“Protección al turista*

**ARTICULO 37.** — ***Procedimientos. La autoridad de aplicación debe instrumentar normativas de procedimientos eficaces tendientes a la protección de los derechos del turista y a la prevención y solución de conflictos en los ámbitos mencionados. La autoridad de aplicación podrá establecer convenios de cooperación, delegación y fiscalización con otros órganos oficiales federales o locales y con entidades privadas”.***

Si bien no corresponde, a las O.I.T., ser la autoridad de aplicación tendiente a preservar los derechos de los turistas/consumidores, es quizás el mecanismo de aplicación física más espontáneo y de fácil acceso para los mismos.

Con lo cual sería importante construir un mecanismo de recepción de quejas y sugerencias dentro de las O.I.T., de manera que las mismas se conviertan en el espacio concreto donde los turistas puedan solventar sus dudas y manifestar sus problemas, evitando, procedimientos engorrosos y burocráticos, que afectan la estadía del mismo y en su relación con el destino. Dicho sistema debe tener el formato de defensa del consumidor normal, pero con la reestructuración adecuada a las necesidades de la actividad turística.

Ya que como hemos manifestado en apartados anteriores el turista no sabe de competencias y jurisdicciones, y tampoco es su deber saberlas. Su función es ser un consumidor con los deberes y derechos que la ley le asiste, pero con la gran salvedad de que no posee tiempo disponible para ejercer los mismos en toda su plenitud, ya sea por falta de información, interés o desconocimiento.

Es ahí donde el rol de las O.I.T. se convierte en casi fundamental como lugar de amparo de los mismos y del propio destino, porque en definitiva, cuando una persona o visitante no tuvo un paso satisfactorio por motivos ajenos a su conducta, en su recuerdo no estará solamente la empresa que produjo el daño, sino seguramente y por paralelismo el destino que también será presa de esa insatisfacción.

Como conclusión de este análisis se debe tener presente, que la presente ley no hace referencia alguna a la información turística en destino, con lo cual podemos inferir que este apartado se encuentra acéfalo de normativa relacionada específicamente con la actividad.

Se pone de manifiesto, la necesidad de incorporar en el futuro el estudio de una normativa que contemple las competencias, derechos y obligaciones de las O.I.T. como medios de conexión entre los destinos y las personas que hacen uso y disfrute de los mismos.

#### **4.3 EI PFETS. PLAN FEDERAL ESTRATEGICO DE TURISMO SOSTENIBLE 2016.**

El **PLAN FEDERAL ESTRATEGICO DE TURISMO SOSTENIBLE 2016 (PFETS)**, es quizás el planeamiento más importante en materia turística realizado por el Estado en los últimos años. Dentro de los procesos de desarrollo en los que ha ido emergiendo la actividad turística el PFETS se ha convertido en el documento maestro que busca delimitar un escenario futuro lo más ajustado a la realidad que el turismo y nuestro país nos puede ofrecer.

El proceso de planificación iniciado por la Secretaría de Turismo de la Nación en Pilar en *agosto de 2004*, dio comienzo a la tarea de concertar y diseñar una política de Estado, capaz de encauzar y articular factores dispersos y asociados para avanzar en las condiciones de calidad y eficiencia que requiere un contexto internacional altamente competitivo en un escenario interno limitado por grandes asimetrías regionales.

La historia del Turismo en la Argentina no ha sido ajena a este proceso. A esto, debe sumarse que las bases normativas y funcionales en las que se sustentó por décadas, fueron concebidas para circunstancias y contextos totalmente diferentes a los actuales, en los que la estructura económica del país sólo aprovechaba variables productivas que excluían, subestimaban o directamente ignoraban el potencial del Turismo.

Salvo algunos esfuerzos provinciales ejemplificadores, el ordenamiento espacial y estructural ha sido de escasos alcances. De persistir tal situación, continuará un crecimiento turístico espontáneo, no planificado y que por tendencias propias del mercado tenderá a concentrarse en sitios con un elevado grado de madurez, en detrimento de otros lugares con relevantes atractivos pero hasta el momento carente de oportunidades de desarrollo.

En rigor, este desarrollo “artesanal” de la actividad dará un panorama más o menos similar al existente pero con la diferencia de poseer un mayor volumen de visitas generado por las posibilidades de crecer cuantitativamente en cantidades de arribos, fomentados por las coyunturas económicas reinantes en nuestra actualidad.

La evolución del turismo es absolutamente dependiente de la base territorial y de los sistemas económicos sobre los cuales se apoya. Por tanto, la política turística se subordina funcionalmente a los ejes rectores de la política económica y de ordenamiento territorial, constituyendo ambos el marco referente de actuación.

El PFTES se divide en cuatro grandes bloques, la consolidación institucional de turismo, la sustentabilidad donde el crecimiento económico debe ser compatible con los recursos naturales y culturales procurando la equidad distributiva, el desarrollo equilibrado del espacio turístico nacional y los incentivos y estímulos para el desarrollo turístico regional. En éstos se apunta a un fortalecimiento empresarial nacional alentando a las PYMES y micro empresas de forma en que sea uno de los caminos centrales a seguir, direccionando la inversión privada y la procuración de su compromiso con el desarrollo local. A su vez, de esos bloques se desprenden 14 estrategias y 33 programas que se traducen en las políticas principales a aplicar y las sinergias entre las actuaciones integradas a nivel federal, como así también aquellas específicas para apoyar a cada región.<sup>41</sup>

---

<sup>41</sup> Ver Anexo. Estrategias y Programas emanados por el PFETS.

Según lo expresado por el señor Secretario de Turismo de la Nación Enrique Meyer<sup>42</sup> el objetivo del “*Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable 2016*”, es *constituirse en el proceso orientador y articulador de actuaciones, que en forma sinérgica, reafirme voluntades, optimice recursos y encamine estos esfuerzos hacia un modelo concertado de desarrollo turístico sustentable para la República Argentina*”.

El modelo turístico adoptado para el país se inspira entonces en las necesidades reales de los actores del Turismo y en los valores fundamentales que intentan ser recuperados por la sociedad argentina. En este marco se establecen y planifican áreas prioritarias de desarrollo turístico. Se trata de espacios geográficos o de agrupación de intereses sobre los que se interviene con un proceso de planificación para promover la evolución turística y mejorar las condiciones de competitividad.

El desarrollo de productos turísticos se extenderá a zonas del país donde la actividad es aún incipiente, promoviendo la diversificación paulatina de la oferta sobre la base de los componentes prioritarios del espacio turístico. Dicho proceso se basará en abordajes integrales, permitiendo concentrar los esfuerzos de inversión pública, capacitación, calidad, marketing y promoción entre las variables más importantes. La infraestructura será llevada a cabo por el sector público, en espacios turísticos concertados como prioritarios, y paralelamente promoverá la inversión privada asociada al desarrollo local, de acuerdo con las necesidades detectadas durante el proceso de planificación.

El PFETS adquiere así carácter instrumental y se convierte en un puente hacia el futuro. Su objetivo general es constituirse en el proceso orientador y articulador de actuaciones que en forma sinérgica, reafirme voluntades, optimice recursos y encamine estos esfuerzos hacia un modelo concertado de desarrollo turístico sustentable para la República Argentina.

El manejo descentralizado y la concertación federal es uno de sus puntos salientes, en el cual se refiere a la convicción de asumir que el nivel regional podrá manejar de manera integrada y sustentable el desarrollo turístico, fortaleciendo articulaciones regionales capaces de integrar provincias y municipios en una escala de actuación más amplia. Como condición concurrente, deberá consolidarse la concertación federal en todo lo atinente a la planificación, las inversiones, el apoyo a la calidad, el marketing y la promoción.

#### **4.3.1. Nuevos escenarios y modalidades alternativas:**

Esta visión descentralizada, concertada y de proceso es particularmente importante ante los cambiantes escenarios mundiales del turismo y las modalidades alternativas que se están imponiendo, en las cuales aparecen tendencias de aumento en la segmentación del mercado y el desarrollo de nuevas formas de turismo con relación a los tradicionales paquetes turísticos<sup>43</sup>. Argentina tiene una gran oportunidad en este sentido por la alta diversidad de paisajes naturales y culturales que le confieren un abanico de destinos y productos capaz de atraer a los mercados y segmentos más ávidos de vivir experiencias singulares.-

Lash y Urry<sup>44</sup> se arriesgan a vaticinar un «final» del turismo en su práctica tradicional moderna en dirección a un «todo es turismo». Esta aseveración manifiesta el sentido de una sociedad altamente movilizadora en sus prácticas sociales y económicas, donde el que se mueve genera muy diversificadas formas de turismo, que a veces son de base vacacional, de uso del tiempo libre, y en otras ocasiones simplemente son valores agregados a viajes profesionales, políticos, académicos y deportivos.-

---

<sup>42</sup> Gacetilla de Prensa de la Gobernación de San Juan. (2005) <http://www.sanjuan.gov.ar/prensa/archivo/001387.html>

<sup>43</sup> **Paquete turístico.** Viaje todo incluido en el que se vende por un precio global un conjunto de servicios, comprendiendo generalmente el transporte, el alojamiento y otros.

<sup>44</sup> Lash Scott y Urry John. (1998) **Economías de signos y espacios.** Scott Lash y John Urry. Amorrortu Editores, Buenos Aires.

#### **4.3.2. Nueva Ley de Turismo y la importancia del PFETS:**

La recientemente sancionada Ley Nacional de Turismo N° 25997, confiere un marco imprescindible para el objetivo general planteado en el PFETS. La Declaración del Turismo de interés nacional, como actividad esencial para el desarrollo del país, el reconocimiento al Turismo receptivo como una exportación no tradicional, el Comité Interministerial de Facilitación Turística, el Instituto Nacional de Promoción Turística, el reconocimiento al Consejo Federal de Turismo y el Programa Nacional de Inversiones Turísticas son algunos caminos provistos por la normativa en este sentido. Asimismo, en el propio texto de la Ley, Capítulo II, artículo 7°, inciso a), se asume la necesidad de disponer de un Plan Federal Estratégico, anticipando de este modo al PFETS como el instrumento esencial para llevar adelante estas políticas.

Todo lo anteriormente citado, en relación a los antecedentes del turismo en nuestro país, es el fundamento necesario que permite obtener una mejor interpretación sobre cambios originados por la actividad turística en Argentina. En función de lo expuesto se puede realizar una mejor elucidación de lo favorable que puede ser la formulación de un modelo en red de Oficinas de Información turística a nivel nacional.

***CAPITULO 5***  
***ANTECEDENTES EN RED DE OFICINAS DE INFORMACION***  
***TURISTICA***

## **5. ANTECEDENTES EN RED DE OFICINAS DE INFORMACION TURISTICA**

---

### **5.1. Antecedentes en Red de Oficinas de Información Turística**

El diseño de las O.I.T., bajo un sistema de formato en red, tiene suficientes antecedentes. España se ha convertido fundamentalmente en su mayor exponente. Con un rigor que pone su énfasis en la puesta en marcha de proyectos que denoten la calidad y practicidad, su éxito se ha hecho extremadamente notorio en varias de sus comunidades autónomas.

Si bien, existe una vinculación a nivel nacional, de manera virtual, mediante sus portales turísticos nacionales, la figura de Red de O.I.T., se pone de manifiesto en las regiones con mayor vocación turística de la región Ibérica.

Es así que la Comunidad Valenciana se inscribe como la precursora en esta modalidad con la creación de la Red Tourist Info. Dicho sistema es uno de los pioneros y ha ido con el tiempo evolucionando de tal manera que se ha convertido en un icono de referencia para el resto de los sistemas que se han ido sumando a esta modalidad.

El éxito de su estructura se basa en su funcionalidad, fuerte impronta en su estética y altos parámetros de calidad. De éste modelo (Tourist Info) se han ido desprendiendo varios sistemas que emulan a la misma, pero atendiendo sus necesidades en base a lo requerido por su demanda y la oferta que poseen. Es así que se destacan las Comunidades de Murcia y País Vasco como dos de los exponentes de estos sistemas.

Dentro del viejo continente existen varios países que adhieren a la concepción de este tipo de sistemas dentro de la estructura de su sistema turístico. Tanto Irlanda como Austria se erigen como dos ejemplos de naciones con un incipiente desarrollo en su forma de acercarse a esta modalidad de soporte técnico de la actividad turística. Ambas naciones toman como mecanismo de promoción tanto interna como externa, la utilización de las O.I.T., como herramientas de desarrollo institucional integral.

En nuestro continente, mas precisamente en la zona central de América, Cuba se postula como uno de los precursores en la utilización de este mecanismo. Abocado a una función netamente destinada a los turistas, las O.I.T. son las fuentes de información más apropiada para todos los visitantes que se acercan a esta isla.

A continuación realizaré una apretada síntesis de cada uno de los destinos anteriormente nombrados y de cómo estos configuran el sistema de Redes de O.I.T.

### **5.2. ESPAÑA**

España es quizás el país que más ha puesto en marcha una política turística en lo referente a la Información turística, ya que en la mayoría de sus Comunidades Autónomas poseen sistema de redes de Oficinas de Información Turísticas individuales, pero que conforman el todo del país.

A modo de ejemplo se citarán los casos más representativos de las Comunidades Autónomas con mayor vocación turística, que utilizan este sistema como parte de su estructura de su sistema turístico.

### **5.2.1. Comunidad Valenciana**

La Red Tourist Info es la Red de Oficinas de Información Turística de la Comunidad Valenciana. Está impulsada y coordinada por la Agencia Valenciana del Turisme, que es el órgano de la Generalitat Valenciana competente en esta materia, en colaboración con las entidades locales de la Comunidad Autónoma.

Su principal objetivo es ofrecer, en todo el ámbito territorial, un conjunto integral de servicios de información turística y de acogida homogéneos en cuanto a contenidos, instrumentos soporte y mecanismos de trabajo, con la finalidad de mejorar el grado de satisfacción y fidelización de los turistas que eligen la Comunidad Valenciana para disfrutar de sus vacaciones.

En este sentido, la red se ha concebido como un instrumento de colaboración con las entidades locales para aunar y rentabilizar esfuerzos y recursos en las Oficinas ya existentes e impulsar la creación de otras nuevas conforme surja su necesidad.

Con esta Red, la Agencia Valenciana del Turisme ha articulado un sistema de información que permite obtener al turista que visita la Comunidad Valenciana, en cualquier punto, información actualizada en tiempo real de toda su oferta y recursos turísticos, así como una atención y acogida personalizada.

Constituyen, además, otros objetivos de la Red:

- Potenciar la colaboración con la Administración Local en materia de información turística y atención a los turistas.
- Mejorar la profesionalización de los informadores buscando la calidad de la información y el trato personalizado al turista.
- Crear una imagen homogénea, que no uniforme, de los servicios públicos de información turística.

Las características que diferencian la Red TOURIST INFO de otros servicios de información turística son:

- Desarrollo de una imagen y una cultura corporativas para todas las oficinas Integradas en la Red.
- Introducción y desarrollo de instrumentos comunes de trabajo para la cobertura de demandas de información turística basados en métodos y tecnologías punta.
- Utilización de soportes y contenidos informativos homogéneos, respetando al mismo tiempo las singularidades de cada municipio o comarca.
- Obtención de información sobre las características y preferencias de los turistas que utilizan los servicios de la Red.
- Formación específica del personal informador de las oficinas.
- Coordinación y apoyo técnico desde la Agencia Valenciana del Turisme a las oficinas en el desarrollo de sus actividades.
- Colaboración de la Red en actividades puntuales de la Agencia, mejorando así la coordinación de políticas turísticas entre la administración autonómica y la local.

### **5.2.2. Comunidad Autónoma de Murcia**

La Región de Murcia, posee un plan de desarrollo turístico, dentro del cual el Área de Información tiene como objetivo coordinar una política común de información turística regional que mantenga unos parámetros de calidad, que transmita una imagen común y que responda eficazmente y con una actualización a toda demanda de información turística que se produzca fuera y dentro de nuestras fronteras.

Para que este sistema funcione de manera apropiada se dispone de una organización en Red, la cual dentro de sus aristas más importantes se destaca:

- Colaboración en la implantación del Plan de Calidad en la Red de Oficinas de Turismo regionales.
- Creación y coordinación de la Red de Oficinas de Turismo. Incorporación de la marca "Murcia Turística" en las oficinas de turismo pertenecientes a la red.
- Planificación y organización de rutas turísticas regionales para los informadores de las oficinas de turismo.
- Creación, coordinación y mantenimiento del nuevo portal turístico de la Región de Murcia
- Creación de una base de datos regional. Mantener información actualizada de todos los recursos y productos turísticos de la Región de Murcia. Creación de la Oficina Central de Información Turística. Coordinación del teléfono de información turística. Actualización periódica e incorporación de nuevos archivos.

### **5.2.3. Comunidad Autónoma del País Vasco.**

La Red Vasca de Oficinas de turismo – ITOURBASK, nace con la finalidad de proporcionar a los usuarios una información turística uniforme, actualizada y homogénea de toda la Comunidad Autónoma de Euskadi desde cualquiera de los servicios de Información Turística, prestándose así un servicio de información turística global del destino Euskadi.

La Red Vasca de Oficinas de Turismo ITOURBASK, contará con una serie de servicios entre los que destacan las bases de datos de recursos y servicios turísticos de Euskadi, con el fin de posibilitar entre ellas el intercambio y comunicación en sus respectivas funciones, dotar a éstas de unas características homogéneas en cuanto a su cobertura y contenido informativo, ofrecer a los usuarios turísticos un conjunto integral de servicios, mejorar el grado de satisfacción de los mismos e impulsar la comunicación y difusión de los recursos turísticos del País vasco.

El funcionamiento de la Red se basa principalmente en los siguientes conceptos:

*Unidad-Autonomía* Cada una de las Oficinas que se adhiera a la Red mantiene su autonomía en su funcionamiento pero trabaja en cooperación dentro de la Red

*Calidad* porque un funcionamiento en Red permite un modelo homogéneo de atención al usuario de las Oficinas de información turística.

*Modernidad.* Porque la información en la Red se gestionará a través de tecnologías avanzadas de información y comunicación.

*Imagen Corporativa,* que proyecte un modelo de servicio coordinado, de calidad y moderno.

### **5.3. CUBA**

Los Centros de Información (INFOTUR), adscritos a la Oficina de Turismo de La Habana, se caracterizan por la exclusividad del producto que ofertan: Información. Un equipo de informadores profesionales con alta capacitación técnica e idiomática brinda información variada, gratuita, rápida y actualizada, cada uno de los 365 días del año. El tipo de información ofrecida en INFOTUR se basa en información general y específica sobre el producto turístico cubano. El mismo provee a los visitantes de la siguiente información:

- Acceso a la base de datos de Información sobre Cuba.
- Oferta de mapas, guías, afiches y tarjetas telefónicas.
- Reserva de alojamiento, giras, excursiones y autos.
- Servicio de fotocopia e impresión de documentos.
- Servicio de Fax, Internet y correo electrónico.

### **5.4. IRLANDA**

Irlanda del Norte, es uno de los ejemplos donde se propone una red de Oficinas de Información Turística organizada tanto en el interior como hacia el exterior.

Irlanda del Norte, dispone de su propia oficina de turismo, con sucursales en casi todas las ciudades de esta parte de la isla. Las oficinas de información turística están organizadas en una amplia red que ofrece unos servicios de gran calidad, haciendo gala de una magnífica amabilidad y hospitalidad.

En estas oficinas se proporciona de forma gratuita mucha información de calidad, y además, en muchas ciudades grandes y medianas, venden guías y planos, y pueden localizar alojamiento por una módica cantidad de dinero. En muchas pequeñas poblaciones también suele haber oficinas de turismo, aunque en estos casos es posible que sólo estén abiertas a determinadas horas, o en determinadas temporadas a lo largo del año.

Cualquier ciudad medianamente grande poseerá una oficina de información turística donde el visitante dispone de amplias posibilidades (tours organizados, búsqueda de alojamiento y transporte, tienda de regalos, cafetería, etc.).

Antes de ir a Irlanda se puede pedir información turística en las oficinas de la Bord Fáilte (Oficina de Información Turística de Irlanda) y en la NITB (Oficina de Información Turística de Irlanda del Norte). La Bord Fáilte tiene oficinas en casi todas las ciudades importantes del mundo, normalmente situadas dentro de los recintos de las embajadas y consulados de Irlanda.. También tiene oficinas regionales en las principales ciudades de Irlanda (Dublín, Cork, Limerick y Galway).

### **5.5. AUSTRIA**

La oficina de turismo de Austria ha pasado de ser una organización sin ánimo de lucro a ser una organización que persigue alcanzar unos resultados positivos.

Los socios de la Oficina de Turismo son el Ministerio de Economía y Trabajo (75%) y la Delegación de Comercio de Austria (25%). El presidente de la oficina de Turismo es el Ministro de Economía y Trabajo. El Gerente de dicha organización es Dr. Arthur Oberascher, que es responsable de un presupuesto de 32 millones de euros.

La Oficina tiene como principales objetivos:

a) Posicionar la marca "Austria", para lo cual lleva a cabo una publicidad profesional de la imagen del país y se encarga de la gestión y mantenimiento de dicha marca.

b) Estar presente en los principales mercados emisores para desarrollar estrategias de marketing y atender sus necesidades de apoyo así como de mantener una relación profesional con los distintos proveedores austriacos.

c) Intensificar el marketing a través de la red, desarrollando cada vez mayor número de actividades comerciales en sus canales, por ejemplo: Comercio, Servicios, Información y el Turismo portal [www.austria.info](http://www.austria.info)

La oficina de turismo de Austria es una red internacional que recopila diversas informaciones sobre los mercados emisores, las analiza y comunica, así propone como nuevas facetas del producto Austria. También se preocupa de la imagen turística de Austria y ofrece servicios altamente profesionales a las empresas turísticas austriacas interesadas en los distintos mercados emisores.

La Oficina crece gracias a sus propios resultados teniendo siempre presente la satisfacción de sus clientes austriacos.

La oficina de turismo de Austria persigue como ideal tener un comportamiento orientado a sus clientes, ofrecer productos que correspondan a las verdaderas condiciones del mercado y desarrollar estrategias que generen crecimiento.

Los retos son varios e implican numerosas tareas como la internacionalización del mercado Austraco, la introducción paulatina de un turismo durante todo el año, la vivificación del turismo durante el verano, el lograr establecer cooperaciones con otras instituciones y empresas en la comercialización del producto austriaco, la innovación y el perfeccionamiento de la calidad y por ultimo la ampliación del mercado electrónico.

#### **5.6.1. Antecedentes de Red de Oficinas de Información Turística en Argentina.**

Las Oficinas de Información Turística, en nuestro país, poseen escasos antecedentes, mas aún bajo la modalidad de Red propiamente dicha, normalmente ligados a la evolución histórica de la actividad turística en Argentina. Caracterizada su función por ser un conjunto de servicios que se ofrecían al turista con el objetivo de informarle, orientarle, facilitarle y atenderle durante su viaje o estancia vacacional, las oficinas de información turística tenían un objetivo meramente complementario dentro de la estructura del sistema turístico nacional.

Normalmente solventadas por organismos públicos o instituciones de configuración mixta tuvieron muy poco desarrollo en su gestión, reduciendo la misma a solamente a informar facilitar y orientar al turista durante su estancia vacacional o viajes facilitando gratuitamente información. Esta situación se desarrolló entre los años 50 y fines de los 80.

Dentro de las actividades más recurrentes entre las mismas podríamos citar que la información brindada abarcaba los siguientes puntos:

- Recursos y actividades culturales: Monumentos, museos, espacios rurales, lugares de interés turístico, ferias, congresos y festivales.
- Información y orientación sobre actividades turísticas: Culturales, recreativas, deportivas y de ocio o esparcimiento.
- Información y orientación sobre oferta turística: Servicios, servicios de interés (transportes, hospital, teléfonos)
- Facilitación de material de propagan o informativo: Folletos, carteles, guías, mapas y planos.
- Participación en comercialización de empresas de su ámbito de información

Con los avances tecnológicos, las O.I.T., fueron transformando sus estructuras y sumando servicios dentro de sus funciones, generando un valor agregado a la prestación de los servicios ofrecidos. La posibilidad de acceder a sistemas informáticos, que aumentarán su caudal de gestión y conocimientos en tiempo y forma vislumbró una nueva estructura a las

O.I.T., constituyéndolas en sitios de apoyo y soporte técnico para los turistas durante su estadía en el destino.

### **5.6.2 Situación Actual de las O.I.T. en Argentina.**

En la actualidad las O.I.T., en nuestro país, se caracterizan por ser mayoritariamente oficinas municipales que responden al modelo de centros de información, es decir espacios de servicio de información al visitante, ubicados en las zonas céntricas con gran movimiento de visitantes, en las entradas a las ciudades o pueblos o ubicadas en puntos estratégicos.

Las mismas se emplazan mayoritariamente dentro de edificaciones o bienes inmuebles cedidos por los organismos públicos. En determinados destinos las O.I.T., poseen locales propios, diseñados en función de la disponibilidad métrica y los requerimientos necesarios para un correcto funcionamiento. Fundamentalmente su dependencia institucional es de carácter municipal, pero en la mayoría de las provincias existen O.I.T., que representan los intereses provinciales, las cuales se encuentran alojadas en las ciudades capitales o con mayor flujo de vistas turísticas.

Su financiamiento es netamente público, ya que responden a intereses estatales, y su dependencia de los recursos públicos es su mayor factor de sujeción. En algunos destinos existen acuerdos con organismos privados revistiendo una figura de financiamiento mixta, pero normalmente ésta figura no se lleva a cabo, ya que los actores involucrados en el desarrollo de los destinos, poseen conflictos de intereses y no hay formulas de asociatividad, que favorezcan los emprendimientos conjuntos.

Su operatoria cotidiana se divide en temporadas. Las O.I.T. ubicadas en centros con determinado movimiento turístico, generalmente se encuentran abiertas todo el año. En territorios donde la actividad turística es estacional, existe una propensión mucho mayor a que las O.I.T. funcionen solamente en temporada alta, con algunas excepciones que mantienen una especie de "guardia" durante los fines de semana de temporada baja.

Sus horarios de atención al público, están asociados más a la estructura burocrática de los organismos de los cuales dependen, que a las necesidades reales de la demanda turística del sitio, creando normalmente conflictos de intereses o lo que a veces es menos razonable un funcionamiento inadecuado de los establecimientos, debido a la falta de coherencia entre los objetivos para los cuales son instituidas las O.I.T., y el desarrollo del servicio ofrecido. El promedio de horas de apertura y atención al público oscila entre las 9 y 12 horas promedio.

En referencia a su finalidad, las O.I.T., solapan en líneas generales una serie de características que ya hemos detallado en repetidos apartados. Entre lo más saliente que es dable señalar son los rubros de información, promoción, gestión, planificación, coordinación y asistencia. Las O.I.T., de nuestro país son más propensas a funcionar como fuentes de información y promoción, dejando los demás apartados, para otras áreas de la actividad dentro del marco institucional dentro del cual se encuentran insertas.

Uno de los ítems más importantes dentro del funcionamiento de las O.I.T., de la actualidad es la posesión de herramientas tecnológicas para el desempeño correcto de las actividades de oficio. El promedio de PC, por oficinas ronda las tres unidades por establecimiento, dependiendo de la ubicación de la oficina, su tamaño, y el flujo de visitas que recibe diariamente. El entorno operativo utilizado por unanimidad es Microsoft, con su sistema y su paquete de herramientas de trabajo.

La mayoría de las O.I.T. consultadas, han adquirido o renovado sus equipos en los últimos cinco años como mínimo, y estiman adquirir nuevas unidades en los periodos venideros. Dentro de la lógica que gobierna el presente en cuanto al acceso a la información, todas las O.I.T., poseen acceso a Internet, mediante un servidor propio u ofrecido por la institución madre, que normalmente es la Institución Turística superior de la región.

Cada una de ellas, utiliza el correo electrónico como el medio de comunicación cada vez más frecuente, proporcionado también por la institución central o por el propio servidor, según sea el convenio de adherencia formulado entre las partes. Dentro del marco que ofrece Internet y en lo que refiere al Sistema de Gestión de Destinos Turísticos<sup>45</sup>, la confección y utilización de las páginas webs<sup>46</sup>, se han convertido en un mecanismo casi obligado de utilización como medio de comunicación y promoción de los destinos. En los próximos capítulos reseñaremos la importancia que reviste dicho proceso dentro del posicionamiento de los destinos.

Todas las provincias de nuestro país, poseen sitios Web institucionales<sup>47</sup>, los cuales podemos dividirlos en dos grandes grupos: aquellos en que la actividad turística se encuentra inserta dentro de su contenido y aquellos donde el turismo se presenta en éstos mediante un enlace hacia su propia página turística.

Ambas categorías revisten la misma importancia y generan en menor o mayor medida el efecto intencional buscado de promoción y comunicación, con los atenuantes de tener claro los beneficios directos de poseer una de las dos opciones o ambas.

Asimismo, y cada vez de forma mas intensa, cada destino, cada atractivo turístico, cada producto turístico posee su propio sitio web, lo que genera un abanico de posibilidades cada vez mas amplio.

Cabe señalar en este punto que a pesar de lo anteriormente mencionado, la mayoría de las Web consultadas en forma aleatoria no son justamente las que representan a los organismos públicos, sino que por el contrario, por falta de procesos adecuados estos son los mas relegados dentro de la universalidad de información que circula dentro de la red<sup>48</sup>.

La operatoria y el contenido de cada una de las Web, no será tema de estudio del presente trabajo porque reviste por si solo un tema de importancia propio, que no puede ser solo abordado desde una óptica parcial y superficial. Como dato cuántico, podemos suscribir que las web institucionales que funcionan en la actualidad se actualizan semanalmente o diariamente según sea la necesidad.

Unos de los pilares dentro de la gestión de las O.I.T., es el personal que desempeña labores dentro de la misma. Quienes se encuentran en relación directa con los que acuden a las O.I.T, se convierten en cierta manera en la cara visible de representación del destino y resulta significativamente importante el trato, la diligencia y la rapidez de los mismos en sus funciones.

La cantidad de personas que conformen el equipo de trabajo en una O.I.T., se encuentra en estrecha relación con los servicios ofrecidos en la misma, el tamaño y la temporada de apertura. El promedio de personas que desarrolla su labor en las O.I.T. de nuestro país se encuentra entre las 3 y 6 personas por oficina.

La formación de los mismos se caracteriza, por ser profesionales universitarios o de formación técnica turística, asimismo y como en todas las ramas de la actividad hay un interesante porcentaje de idóneos.

A pesar de la formación personal de cada miembro de la plantilla, las O.I.T., deben proveer a sus colaboradores capacitación específica sobre la labor que desarrollan en todos los

---

<sup>45</sup> SGGDT: el Sistema de Gestión de Destinos Turísticos, es un proceso por el cual se facilita la promoción de los destinos mediante la utilización de sistemas virtuales que aplican las denominadas tecnologías inteligentes.

<sup>46</sup> Las siglas WWW, significan World Wide Web, gracias a la cual es posible transmitir a cualquier parte del mundo, información compuesta por texto, imágenes y sonido - multimedia -. Internet y la WWW además de un medio de ocio y diversión es una nueva herramienta de trabajo, que además está contribuyendo a la aparición de nuevas formas de relación social y de intercambio comercial.

<sup>47</sup> Ver Anexo. Listado de sitios Web institucionales

<sup>48</sup> Ver Anexo Artículo periodístico "Argentina aplazada en Internet"

espectros que abarca el servicio brindado. En este rubro en nuestro país, existe un compromiso por parte de las O.I.T., de brindar capacitación de forma permanente, pero lo que mayoritariamente esta situación se da de forma secuencial, lo que no genera una uniformidad en todos los destinos sobre el servicio ofrecido.

En cuanto a la relación contractual que une a los individuos con las O.I.T., responde a la figura de contratos temporales, hasta formar parte de la planta permanente y en casi la totalidad de las respuestas recibidas la figura del pasante es una opción también muy utilizada. Otro dato relevado fue la utilización de uniformes por parte del personal para la atención al público, ante lo cual la respuesta fue afirmativa, lo que es acertado, ya que genera parte importante de la imagen brindada por las O.I.T., de cara al exterior de las mismas.

Para finalizar este apartado, destacaremos que la totalidad de las O.I.T., relevadas poseen dentro de sus colaboradores formación idiomática. Se destaca por sobre todas las lenguas extranjeras, el idioma inglés como el habla con mayor participación dentro de la formación del personal, en un nivel de manejo avanzado. También según sea el origen de la demanda internacional que presentan algunos destinos el idioma portugués y el francés son utilizados pero en mucho menor medida y nivel.

Otro de las esferas que se presentan es el material ofrecido por las O.I.T., a los usuarios de las mismas, el cual es el encargado de materializar el servicio ofrecido en las oficinas. Los más destacados de todos son el folleto y el mapa, con todas las variantes que estos destacan y en menor medida las opciones de la distribución de revistas especializadas, libros y fotos.

Es dable señalar que en este rubro debemos poder generar una nueva forma de materializar la información mediante la utilización de nuevos instrumentos que posibiliten una mejora para usuarios y las O.I.T. Mas adelante reseñaremos cuales serían las posibilidades mas adecuadas para tal fin. Como ya hemos mencionado la intangibilidad de los servicios brindados dentro de la actividad turística es muy difícil de materializar. El servicio de información, no es ajeno a este proceso, quizás la posibilidad de ofrecer material informativo es una de las opciones mas recurrentes.

Pero el concepto de imagen de marca, es sin dudas, el método más significativo para instalar en la mente de los usuarios actuales y potenciales la materialización de un servicio. Este concepto se analizará con más profundidad en el momento de realizar la propuesta del presente trabajo.

En referencia a la imagen, las O.I.T., poseen imagen de marca, pero que está asociada a la imagen que presenta el Organismo Institucional Turístico Madre, y hay una traspolación hacia las O.I.T., que también lo utilizan corporativamente. Similarmente ocurre con el logo que utilizan, el cual es representado, por generalmente por algún rasgo distintivo de la región que representan.

Finalmente se observó que las O.I.T, provinciales y municipales, poseen relación estrecha con la Secretaría de Turismo de la Nación, caracterizándola a ésta como "muy buena"<sup>49</sup>. Lo que permite realizar acciones conjuntas que faciliten el intercambio de información y conocimientos para ambas partes. Pero para entender con mayor profundidad el estado actual de las O.I. T. en Argentina en la actualidad, expondremos un caso testigo, reflejado por una encuesta<sup>50</sup> enviadas a todas las Secretarías, Subsecretarías y Áreas de Turismo de cada provincia de nuestro país (incluida la ciudad autónoma de Buenos Aires).

Lamentablemente, la devolución por parte de estas entidades hasta la fecha no fue lo suficientemente buena, como para poder utilizar una muestra respetable que pueda aproximarnos al universo de las Oficinas de Información Turística en Argentina, con mayor

---

<sup>49</sup> Encuesta realizada a las Secretarías, Subsecretarías y Ministerios de Turismo de las Provincias Argentinas.

<sup>50</sup> Encuesta de Elaboración propia, enviada a todas la Secretarías y Subsecretarías de Turismo Provinciales de nuestro país. Ver Anexo. Encuesta.

exactitud. A pesar de ello, y sabiendo que no es el procedimiento ideal, lo relevado y lo que se pondrá de manifiesto a continuación, contribuye como para dar un panorama certero de la situación actual de dichos organismos.

A continuación se describirá el mecanismo utilizado para el relevamiento de la información:

Se realizó una encuesta<sup>51</sup>, la cual fue confeccionada en formato digital, para enviarla mediante correo electrónico a las diferentes Secretarías y Sub Secretarías de Turismo de todas las provincias de la nación. La misma fue acompañada por una carta de presentación<sup>52</sup> formulada y avalada por la Directora del Área de Turismo de nuestra Facultad de Cs. Económicas Lic. Mónica Asensio.

Descripción de la Encuesta:

Instrumento de recolección de datos: Cuestionario Estructurado.

Tipo de preguntas: cerradas, abiertas y alternativas fijas.

Tamaño de la muestra: 35 cuestionarios enviados (2 veces)

Distribución muestral: Ciudad Autónoma de Bs. As. y Provincias. de Argentina.

Fecha: 8 al 31 de mayo de 2006.

### **5.6.3. Caso Testigo. Neuquén.**

La provincia que reseñaremos en la provincia de Neuquén, debido a que además de brindar un apoyo en el presente trabajo, es dentro de las provincias relevadas, la que más vocación turística tiene, y una de las que más viene trabajando sobre el tema de información turística.

La provincia de Neuquén posee al momento 30 O.I.T., distribuidas de la siguiente manera:

Jurisdicción Provincial: 3 que dependen directamente de la Subsecretaría de Turismo de la Provincia del Neuquén (Ministerio de Producción y Turismo), ubicadas en Neuquén Capital. El resto de las oficinas son de jurisdicción municipal, trabajando de manera conjunta y coordinada con la Subsecretaría de Turismo.

La provincia posee un Plan Maestro de Turismo (el cuál puede ser consultado desde el sitio web de la provincia<sup>53</sup>), que divide a esta en 4 zonas turísticas; a continuación se especifican las zonas turísticas y localidades en las cuales se pueden encontrar oficinas de informes:

PATAGONIA DE LOS VALLES Y VOLCANES (Zona norte)

Localidades: Andacollo, Barrancas, Chos Malal, El Cholar, Huinganco, Las Ovejas, Manzano Amargo, Varvarco.

PATAGONIA TERMAL (Zona Oeste- Comprende Caviahue- Copahue- Las Lajas- Loncopué)

---

<sup>51</sup> Ver Anexo. Encuesta

<sup>52</sup> Ver Anexo. Encuesta

<sup>53</sup> [www.neuquentur.com.ar](http://www.neuquentur.com.ar)

Localidades: Las Lajas, Caviahue, Copahue, Loncopué.

#### PATAGONIA DE LOS LAGOS (Zona Sur)

Localidades: San Martín de los Andes, Villa La Angostura, Junín de los Andes, Villa Traful, Aluminé, Villa Pehuenia, Zapala, Piedra del Águila.

#### ESTEPA DE LOS DINOSAURIOS (Zona Confluencia)

Localidades: Neuquén Capital, Centenario, Vista Alegre, Plaza Huincul, Villa El Chocón, Añelo, Plottier.

Las oficinas de informes se encuentran localizadas en los accesos a cada localidad, otras en el edificio municipal u otros edificios que los municipios han destinado para las mismas.

Neuquén Capital posee tres puntos de informes, ubicadas de manera estratégica, los cuales se ubican en: 1) En el ingreso a la provincia por el acceso Este desde la Provincia de Río Negro, luego de cruzar el puente carretero que une ambas provincias. 2) Continuando por ruta nacional nº 22, 200 mts antes de llegar a la Avenida Argentina (Avenida principal de la Ciudad) se ubica la oficina central, situada como paso obligado hacia los diferentes destinos turísticos de la provincia. 3) Aeropuerto Internacional Juan Domingo Perón, en el área de arribos.

En lo que respecta al financiamiento de las oficinas de informes y según lo mencionado anteriormente en base a la jurisdicción de las mismas, las oficinas del interior dependen de sus respectivos municipios, y las oficinas de la capital neuquina dependen del Ministerio de Producción y Turismo de la Provincia del Neuquén.

El funcionamiento de estas oficinas es permanente, es decir que funcionan a lo largo de todo el año, brindando no solo información a los turistas, sino también a diferentes sectores de la comunidad; procurando canalizar todas sus consultas e inquietudes, a través de diferentes medios tales como: atención personalizada, vía telefónica o por medio de nuestro correo electrónico. Cada una de las oficinas de informes turísticos, esta equipada según su ubicación geográfica.

Con respecto a la cantidad de personal, el promedio es de 6 (seis) personas por oficina de informes, durante todo el año; utilizando refuerzos de 2 (dos) informantes para las temporadas estivales e invernales. El personal con el que cuentan dichas oficinas posee estudios relacionados con la actividad turística, a saber: Licenciados, Técnicos, Guías y estudiantes de Turismo).

El material que se utiliza para promoción y difusión de las distintas zonas turísticas, consta de folletería, cuya información ayuda a interpretar y conocer los servicios que se prestan; la misma esta compuesta por guías de servicios y de paseos (por zona y localidad), mapas de redes viales, además de postales, stickers y otros elementos audiovisuales y multimedia. Realizándose entrega de souvenirs para eventos u ocasiones especiales. La imagen de marca de la institución es la Mutisia, flor autóctona, representada en la decoración de las oficinas, uniformes del personal, folletería y pagina web.

Toda la información anteriormente mencionada fue emanada por la Secretaria de Turismo de la Provincia de Neuquén, a través de la Dirección de Informes Turísticos, en las personas de Fausto Fassola como informante turístico y la señora Fabiana Ibacache, Directora de dicha área.

***CAPITULO 6***  
***PROPUESTA***

## 6. PROPUESTA

---

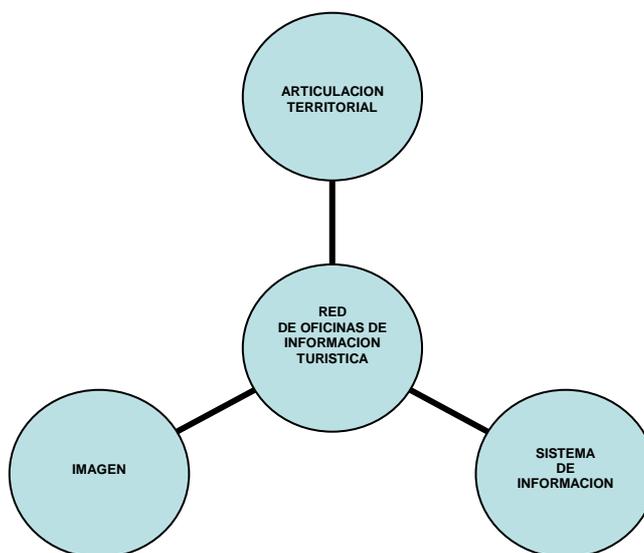
La presente propuesta será la formulación de un diseño para un modelo de Red de Oficinas de Información Turística en Argentina (R.O.I.T.A.). Como se ha enumerado en los capítulos anteriores, la modelización de una red de oficinas de información, es más que un espacio destinado a ofrecer un servicio de información a quienes acuden a ella.

En la actualidad, en función de los mercados competitivos, la multiplicidad de productos y destinos, y la cantidad de servicios ofrecidos, es indispensable materializar un espacio que contenga todos los procesos que se necesitan para sistematizar los mismos y convertirlos en un servicio integral, que se convierta en un soporte técnico para el usuario y a su vez en una herramienta de gestión y desarrollo de un destino.

La concepción de Red, se basa en el desarrollo de tres pilares fundamentales que le dan sentido a su creación y utilización.

- Sistema de Información
- La Articulación Territorial
- Imagen

**Gráfico 3. Red de Oficinas de información Turística. Componentes.**



Fuente: Elaboración Propia:

### 6.1. Sistema de Información

El Sistema de Información, es sin ninguna duda la base fundamental de todo el sistema a desarrollar. Su importancia radica, en que es el motor de gestión de toda la Red, ya que sin él, no tiene sentido alguno la concreción de la misma. En otras palabras, sino se tiene un buen sistema de información no se tiene Red. Su valía radica en la importancia que ha ido

adquiriendo la información como recurso de gestión y como medio estratégico de vinculación de servicios.

La transformación que la sociedad está sufriendo, pasando de una sociedad industrial a una de información y conocimiento, trae como consecuencia convertir a la información, en un importe capital para el desarrollo de procesos de mejoras de la calidad y la competitividad de los servicios ofrecidos, y una Red de información no es ajena a éste proceso.

Los organismos públicos o privados se están dando cuenta de la necesidad de invertir tiempo, dinero y esfuerzos en mejorar procesos de adquisición y tratamiento de la información como una de las formas que otorgan valor añadido, tanto al producto, como a la atención al cliente. Está claro, que al referirse a Sistemas de Información, no se está haciendo referencia a una digitalización o automatización de los procesos administrativos, sino que por el contrario, los sistemas de información (como el presente) tienen que convertirse en un motor generador de ventajas y posibilidades de aumentar la calidad, la eficacia y eficiencia de los organismos.

El sistema de información se convierte así en una herramienta que facilita la adquisición de conocimiento, tanto para los usuarios como para los organismos. Este conocimiento se manifiesta por un lado en el aumento de posibilidades y de oportunidades para satisfacer las necesidades de los usuarios y por otro lado en que dicho proceso se puede solucionar en tiempo real, sin esperas ni intermediaciones. Esto le confiere una ventaja diferencial a quienes poseen un sistema de información y quienes no, ya que el consumidor ante diferentes alternativas opta por la opción que mejor puede llegar a solventar sus eventuales necesidades.

En la actualidad se producen una serie de mejoras en los sistemas de comunicación e información, son las llamadas tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC). Su introducción dentro del modelo propuesto originará importantes modificaciones en el ámbito económico y social. El uso de las TIC como refieren Alzaga, Martínez y Fernández<sup>54</sup> como herramienta estratégica va acompañado de un abaratamiento de costes, lo que generará ventajas comparativas temporales, dada la facilidad de adquisición por parte de los usuarios implicados en el rubro. Es decir, que quienes accedan a este modelo, (demanda/oferta/instituciones) podrán a corto y mediano plazo obtener una serie de ventajas comparativas para la utilización de las mismas en función de sus necesidades. Esto se materializará mediante la obtención de centrales de reservas, estadísticas, etc.

El Sistema de información, para la Red, tiene que ser un sistema coordinado e interconectado que posibilite almacenar informaciones generadas en todo nuestro territorio. Su función será ofrecer una respuesta global que responda a la necesidad de los turistas/usuarios como al propio administrador del sistema en su propia organización interna.

Parece evidente que el sistema de información debe ser un instrumento, posiblemente el instrumento clave, que ayude a cumplir con eficacia los objetivos de la organización y en consecuencia, debe ser parte de forma evidente de la estrategia de la misma. Asimismo, el sistema tiene que ser capaz de ofrecer información relevante a toda la organización, es decir, a todos los componentes del sistema y en este caso, también al cliente/usuario.

La clave está en qué información y a quién y sobre todo, en cómo se trata esta información para ofrecer conocimiento. Es decir, si bien la integralidad del servicio a ofrecer es total, la información debe estar fundamentalmente centrada hacia la demanda, desde donde se desprenderán las retroalimentaciones hacia la oferta.

EL sistema de información debe ser capaz de ofrecer la información a los diferentes perfiles que componen el grupo de usuarios/clientes, adaptándose de la mejor forma posible a las necesidades y preferencias de los mismos. Por ello, cuando un sistema de información

---

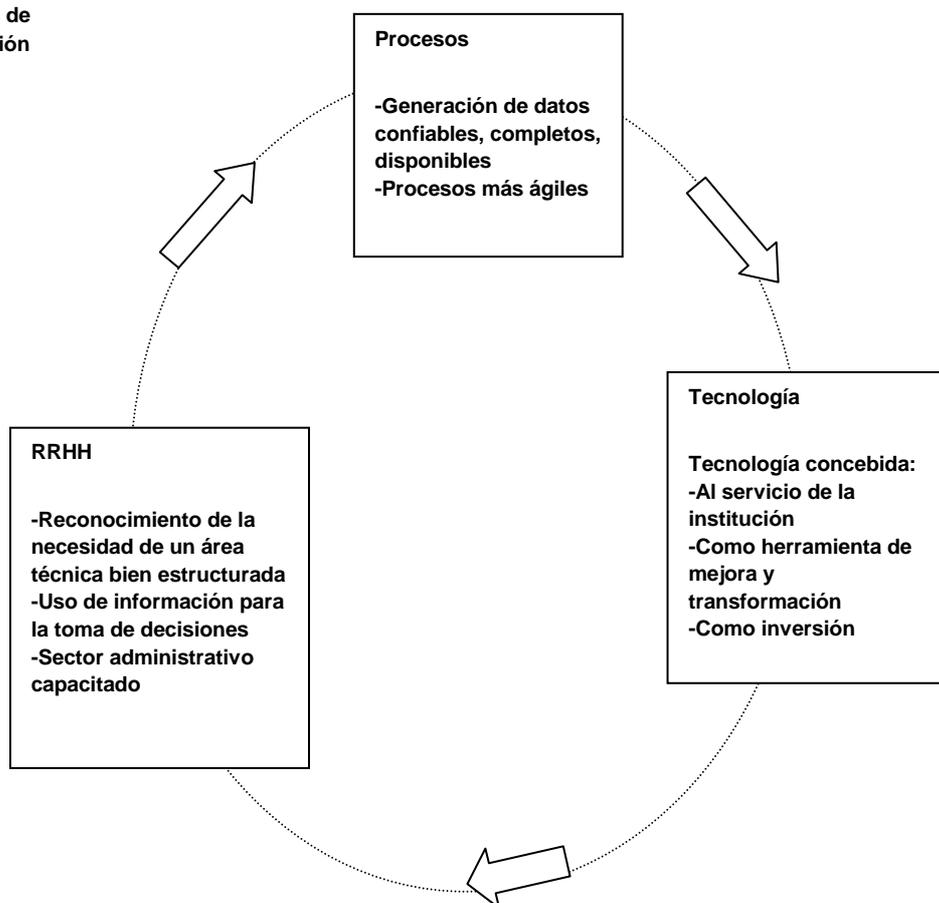
<sup>54</sup> José M. Sarabia Alzaga, Margarita Alonso Martínez, M. Concepción López Fernández (1999) **Sistemas avanzados de información turística: Planificación interactiva** Departamento de Administración de Empresas Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales Universidad de Cantabria. En [www.turismo.uma.es/turitec/turitec99/pdf/si7.pdf](http://www.turismo.uma.es/turitec/turitec99/pdf/si7.pdf)

funciona correctamente debe de ser capaz de disponer de información relevante y poder ofrecerla a los usuarios en los diferentes soportes en que éstos los soliciten (papel, digital, estadísticas, información personalizada, etc.).

El sistema tiene que caracterizarse por su agilidad, rapidez de respuesta, adecuación a las necesidades de los diferentes usuarios, flexibilidad, evolución, seguridad (recordemos que bajo el mismo sistema de trabajo hacia el interior de la organización y también exterior, hacia el cliente/usuario), fiabilidad, sencillez, facilidad de aprendizaje.

El gráfico que se expone a continuación demuestra los beneficios y la interdependencia mutua que es necesaria en el proceso de la gestión dentro de los sistemas de información.

**Gráfico 4. Círculo de gestión del Sistemas de Información**



**Fuente:** *María de Lujan Gurmendi y Ester Kaufman*. Comunidades y redes en la innovación: software y back office. El caso de los comités del SIU en la Argentina Capítulo 6

## 6.2. La Articulación Territorial

La articulación territorial de la Red, estará en estrecha relación al funcionamiento que se pretende brindar con el desarrollo de la misma. Es decir, la intención es crear un sistema lo suficientemente flexible que permita desarrollar propia autonomía para a su vez formar parte de un sistema corporativo que responda a una homogeneidad, pero no a una uniformidad.

La homogeneidad se convierte en un concepto importante que permite explicar, en gran medida, la participación futura de todos aquellos municipios o entidades autónomas que quieran participar de dicha Red. El núcleo de este proceso es poder crear un sistema que sepa

brindar las herramientas suficientes que nos permita no ser idénticos, sino complementarios, disponer de elementos compatibles e intercambiables, siempre con una rigidez mínima, pero necesaria.

La Articulación territorial, delimita los espacios físicos donde se localizarán las O.I.T., es decir, determinará los destinos mas adecuados para la incorporación de las Oficinas a la Red, de manera que la misma represente lo mas ampliamente todo el territorio que se pretende cubrir. Pero la localización de las oficinas debe realizarse mediante un estudio que determine el mejor costo de oportunidad tanto para la Red, como para el sitio donde se decida constituir.

En este sentido es interesante conocer cuales son las decisiones a tomar para implementar la localización de las O.I.T. en determinado destino. La misma estará en función de una serie de condicionantes que circunscribirán la misma

En base a lo que nos plantea Sancho Pérez y García Mesanat <sup>55</sup> podemos determinar que los condicionantes que determinan la localización de las O.I.T., dependen de:

- Los factores humanos, físicos, de conocimiento, capital e infraestructura.
- Las condiciones de la demanda, ya sea nacional o internacional y el impacto que producen las mismas, en términos sociales, económicos, culturales y ambientales.
- La existencia de sectores industriales relacionados vertical u horizontalmente.
- La acción del gobierno.
- La casualidad.

Una diferencia sustancial que se produce en función de la actividad turística, es que la localización forma parte del producto ofertado, por lo que las características naturales del entorno, forman parte de la localización. Otro factor relevante dentro de la localización se centra en la proximidad a los mercados (nacionales e internacionales), y su vinculación con las terminales de arribo de los visitantes, lo que para nuestro modelo es fundamental tener en cuenta por las características intrínsecas de nuestro país.

Para ello se debe contar con un adecuado desarrollo de las infraestructuras, las cuales proporcionan una mayor accesibilidad de los destinos a estos mercados. Nuestro país posee una adecuada red de conexión entre destinos, la cual igualmente se debe analizar y estudiar con mayor profundidad, para poder modificar el formato radial concéntrico que la misma presenta.

El desarrollo económico tecnológico del área es también importante. Demás esta decir, que el apoyo institucional (apoyo que las instituciones pueden realizar al desarrollo del sector), financieras y políticas son unas condiciones básicas del entorno que pueden proporcionar una ventaja comparativa el cual como se ha mencionado correrá por cuenta del Estado.

A los factores tradicionales que determinan la localización, en la actualidad se ha demostrado que el desarrollo de los mercados globales electrónicos puede representar una excelente oportunidad. Internet puede ofrecer la posibilidad de mejorar la posición competitiva

---

<sup>55</sup> Sancho Pérez Ampara, García Mesanat, Gregorio (2004) **La Importancia de las Nuevas Tecnologías en la Decisión de Localización de las Empresas Turísticas** *Universidad de Valencia En [www.turismo.uma.es/turitec/turitec2004/docs/actas\\_turitec\\_pdf/18.pdf](http://www.turismo.uma.es/turitec/turitec2004/docs/actas_turitec_pdf/18.pdf)*

en relación con aquellas organizaciones con localizaciones geográficas más atractivas en centros urbanos<sup>56</sup>.

### 6.3. Imagen

Dentro de todo el proceso de la creación de una Red, la imagen, se convierte en el elemento que vincula al servicio que se ofrece con quien lo presta efectivamente. La imagen se convierte en la abstracción mental que a los usuarios les permite asociar en su mente los beneficios que pueden obtener de un determinado sitio para satisfacer determinadas necesidades.

La información adquirida por los turistas a través de la experiencia personal o visita al lugar constituye la fuente de información primaria que afectará a la imagen percibida dependiendo de la cantidad de visitas y de la intensidad de las mismas o nivel de interacción que ha tenido el turista con el destino en su visita, ya que ello determina el que los turistas estén expuestos con mayor o menor intensidad a los atractivos que ofrece el lugar, lo cual afectará a las evaluaciones que puedan realizar los turistas a nivel cognitivo. Es aquí donde el rol de las oficinas de información turística toma un papel fundamental en la formación de imagen de un destino y por supuesto en su propia imagen.

Como se ha hecho referencia en el marco teórico<sup>57</sup>, la formación de la imagen de un destino es un concepto mental como ya hemos dicho. Este concepto se forma por múltiples fuentes de información que pueden tener naturaleza comercial o de otro espectro. En realidad los individuos a lo largo de nuestras vidas nos vamos formando una imagen en nuestro imaginario a partir de toda la información que vamos recibiendo en nuestro crecimiento, a partir de hechos sociales, culturales, económicos, etc. Pero siempre la imagen es la sumatoria de diferentes conocimientos e informaciones que se adquieren y forman un concepto global del destino o atractivo.

Normalmente estas imágenes se concentran sobre un icono de referencia que sintetiza toda la información en una sola imagen que referencie dicho lugar.

Un ejercicio que sustenta esta teoría radica en asignar a aquellos destinos que se conocen o que se desearía conocer una imagen. Dicha imagen - Obelisco para Bs. As, ballenas para Puerto Madryn, la torre Eiffel para París - denota la asociación entre el destino y la evaluación del mismo." Se propone realizar un ejercicio práctico para fortalecer este concepto:

- 1.- Piense en todos los destinos que conoce y todos aquellos a los cuales le gustaría conocer en un futuro próximo.
- 2.- Posteriormente transcriba en un papel todas aquellas imágenes en las se le hicieron presente cuando pensó en los destinos del punto 1.

Ejemplo:

Buenos Aires= Obelisco o una pareja bailando tango.

Paris= Torre Eiffel o Museo de Louvre.

Pto. Madryn= Ballenas

---

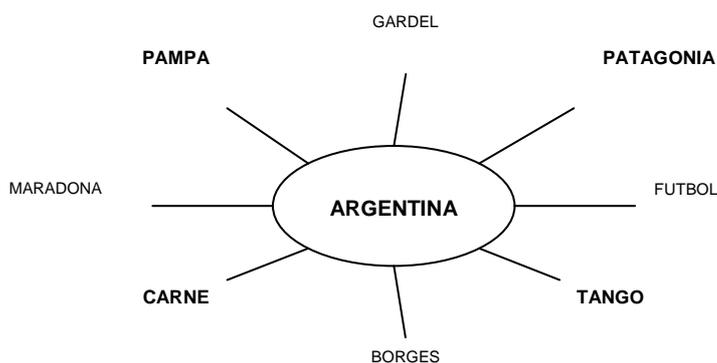
<sup>56</sup> Anckar, B., Walden, P. (2001) **Introducing web technology in a small peripheral hospitality organization.** International Journal of Contemporary Hospitality Management 13.

<sup>57</sup> Ver Capítulo 2.5.4. Imagen

Como se denota, normalmente uno asocia a los destinos a determinadas imágenes que son el referente del mismo. Dichas imágenes pueden ser como ya hemos dicho producto de evaluaciones afectivas, cognitivas y preceptuales o producto de información acumulada históricamente.

La Argentina es asociada a sujetos o entes, y no a productos, a excepción de la carne y el vino. En términos generales, la imagen de la Argentina es buena, pero está ligada casi exclusivamente al entretenimiento, a las vacaciones y a la fiesta, y para nada a sus productos. En lo que Argentina como destino los extranjeros manifiestan que en el deseo de viajar a la Argentina., esta asociado a las bellezas naturales, manifestándose deseoso de emprender un viaje hacia el país más austral del mundo, destino considerado exótico y atractivo

**Gráfico 5. COMPONENTES DE LA IMAGEN DE ARGENTINA**



**Fuente:** Santiago Vecina. (2002) **Apuntes sobre la importancia de una marca Argentina**

En síntesis como podemos observar, la imagen determina en gran medida los conceptos que se generan desde y hacia un destino turístico. Por paralelismo y reciprocidad estos conceptos pueden ser aplicados proporcionalmente a las Oficinas de Información turística, poniendo de manifiesto la importancia sustancial que la imagen brindada provoca sobre los usuarios/clientes.

**6.4. Propuesta de diseño para las OIT en Argentina R.O.I.T.A. (Red de Oficinas de Información Turística de Argentina).**

A continuación y en base a lo anteriormente expuesto, se realizará una propuesta sintética, para la futura conformación de una red de Oficinas de Información Turística en nuestro país. La misma estará basada en el modelo de Red utilizado y aplicado en la Comunidad Valenciana, comunidad Autónoma de España, a través de su modelo Red Tourist Info, la cual reúne todas las características más importantes para la concreción de sistema de éstas características.

La intención es adecuar dicho sistema a las necesidades y particularidades de nuestro país, tomando como referencia lo estipulado en el Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable 2016, el cual proporciona las directrices más salientes en función de lo consensuado en dicho plan, por todos sus participantes.

**6.5. R.O.I.T.A. Sus objetivos.**

La ROITA conformará una red de oficinas de servicios turísticos de nuestro país. Estará promovida y coordinada por la Secretaría de Turismo de la Nación órgano superior en nuestro

país en materia turística, la cual trabajará en forma conjunta con las diferentes entidades provinciales y municipales en las cuales se insertará la ROITA.

Su objetivo será facilitar, en todo el ámbito nacional, un conjunto integral de servicios de información turística homogéneos en cuanto a sus contenidos, imagen, desarrollo y mecanismos de trabajo, con la meta de colaborar en la obtención de un alto grado de satisfacción y fidelización de los turistas que eligen la Argentina como destino turístico.

Para ello, ésta Red se constituirá como un elemento de soporte técnico que funcione como mecanismo de integración entre las diferentes entidades nacionales con sus respectivas autonomías, con el objetivo de aunar y beneficiar esfuerzos y recursos en las Oficinas ya existentes e impulsar la creación de otras nuevas conforme su necesidad, según surge del análisis del Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable 2016.

La utilidad de esta Red está fundada en la posibilidad de brindar un sistema de información que permita obtener al turista que visita nuestro país, en cualquier punto del mismo, información actualizada en tiempo real de toda su oferta y recursos turísticos, así como una atención más personalizada.

Constituyen, además, otros objetivos de la Red:

- Formar una imagen corporativa, que no uniforme, de los servicios públicos de información turística.
- Fomentar los lazos de colaboración ente las diferentes entidades que conforman la oferta de información en materia turística.
- Ser una fuente de capacitación pregonando la excelencia en localidad de los servicios prestados, tanto el trato brindado como en su forma de hacerlo.

#### **6.6. Características diferenciales de la R.O.I.T.A.**

Las características principales que funcionarán como elementos distintivos de la R.O.I.T.A. de otros Sistemas de Información Turística serían:

- Creación de una imagen corporativa para todas las oficinas Integradas en la Red.
- Desarrollo de mecanismos comunes de trabajo para la facilitación de la información turística basados en métodos y tecnologías actuales.
- Utilización de herramientas y contenidos informativos homogéneos, en coherencia con las necesidades específicas de cada destino donde se emplaza la oficina.
- Creación de una fuente de adquisición de información (estadística y no estadística) sobre las características y preferencias de los turistas que utilizan los servicios de la Red.
- Formación específica del personal perteneciente a las oficinas

#### **6.7. Cómo se articula la R.O.I.T.A..**

La articulación de la Red, estará en estrecha relación al funcionamiento que se pretende brindar con el desarrollo de la misma.

Es decir, la intención es crear un sistema lo suficientemente flexible que permita autonomía para a su vez formar parte de un sistema corporativo que responda a una homogeneidad. La homogeneidad se convierte en un concepto importante que permite

explicar, en gran medida, la participación futura de todos aquellos municipios o entidades autónomas que quieran participar de dicha Red.

El núcleo de este proceso se materializa mediante la flexibilización de determinados sistemas que sepan brindar las herramientas suficientes que les permita no ser idénticos, sino complementarios, disponer de elementos compatibles e intercambiables, siempre con una rigidez mínima, pero necesaria, para su funcionamiento.

Los dos aspectos que articulan la Red son:

- Articulación jurídica: Convenio o Contratos de Colaboración.
- Articulación territorial: Organización de la propia Red.

### **6.8. Articulación jurídica.**

En este apartado radica la necesidad de crear un marco legal que funcione como soporte de vínculo entre la Secretaría de turismo de la Nación y las diferentes entidades participantes. Esto sería interesante reflejarlo mediante diferentes convenios o contratos de colaboración entre las partes.

En los mismos, la integración de una Oficina a la red se realiza mediante un Convenio o Contrato específico de colaboración entre la Secretaría de Turismo de la Nación y el Organismo Provincial o Municipal. Este Convenio estipula las obligaciones que ambas partes asumen con la incorporación de la Oficina a la Red.

Dentro de este Convenio se pondrán de manifiesto, los derechos y las obligaciones que ambas partes deben cumplir y comprometerse a llevar a cabo. Si bien, lo que a continuación se detalla no es estricto, podemos señalar que las obligaciones de la Entidad Locales se pueden resumir en:

1. Disponer de un Local adecuado.
2. Dotar a la Oficina con personal con un perfil específico en atención a las funciones que tiene que cumplir.
3. Asumir la totalidad de los gastos corrientes de la Oficina -sin perjuicio que, posteriormente, por la vía de los Convenios con los municipios turísticos se puedan realizar subvenciones.
4. Distribuir información turística de la zona y de todo el país, según corresponda.
5. Establecer unos horarios de atención mínimos, en función de las características del destino turístico donde se encuentra.
6. Participar en los sistemas de trabajo de la Red y en los objetivos estratégicos de la misma.

Asimismo, las obligaciones, por otra parte, que asume la Secretaria de Turismo de la Nación se pueden concretar:

- 1.- Adecuar las dependencias donde se ubican las Oficinas de Información Turística:
  - Decoración íntegra.
  - Imagen corporativa.
  - Mobiliario e iluminación.

- Equipamientos informáticos
- 2.- Instalar y poner en marcha, equipamientos informáticos. Redes locales de voz y datos.
  - 3.- Instalar de herramientas de gestión.
  - 4.- Facilitar las bases de Datos turísticos de Argentina. (Mediante el programa SITA)
  - 5.- Suministrar material informativo en diferentes soportes.
  - 6.- Formación continua del personal informador de las Oficinas.
  - 7.- Coordinar las actuaciones de la Red, respecto a cada Oficina y de éstas entre sí.

### **6.9. Articulación territorial: organización de la Red.**

La articulación territorial de la Red, es la manifestación física de las O.I.T. sobre el espacio geográfico de nuestro país, en función a determinados parámetros. Se parte de la premisa, de que el presente trabajo toma como referencia lo expuesto en el PLAN FEDERAL ESTRATEGICO DE TURISMO SUSTENTABLE 2016, se tomará como bases los lineamientos planteados en el mismo para desarrollar el presente.

Esto se sustenta en que como ya hemos analizado con anterioridad dentro de las estrategias y los programas devenidos del PFETS, dentro de los cuales, uno de ellos, hace fuerte hincapié sobre el desarrollo de un Sistema de Información a nivel Nacional. Si bien la presente exposición se enmarca más precisamente, dentro de lo estipulado por el SUITA<sup>58</sup>, (subprograma) como ya lo hemos expuesto con antelación, los lineamientos a seguir, están determinados por lo elaborado por el PFETS.

Al margen de lo indicado, la coordinación y gestión de la Red estará a cargo de una Unidad administrativa específica, que llamaremos Administración R.O.I.T.A. dependiente de la Secretaria de Turismo de la Nación. Dicha Administración, regirá bajo la tutela del Programa **Sistema de Información Turística Argentina** que se encargará del funcionamiento del sistema base de trabajo del R.O.I.T.A

La misma se encargará de realizar todo el apoyo institucional en función de las necesidades generales y específicas de cada oficina, con el sentido de constituirse en el soporte técnico de las mismas.

En cuanto a la conformación territorial nuestro país, presenta como sabemos, una vasta extensión territorial, dentro de la cual, posee diseminado un sinnúmero de atractivos y productos turísticos, dentro de sus espacios. Como se ha mencionado, se tomará los lineamientos del PFETS, en cuanto a la interpretación federal del territorio y las hipótesis temporales en de los mismos. Esta visión regionalizada del turismo en el país, que es en definitiva la reunión de varias provincias, compatibles por proximidad geográfica, cultura y recursos turísticos semejantes, permite una articulación que respeta la idea federal.

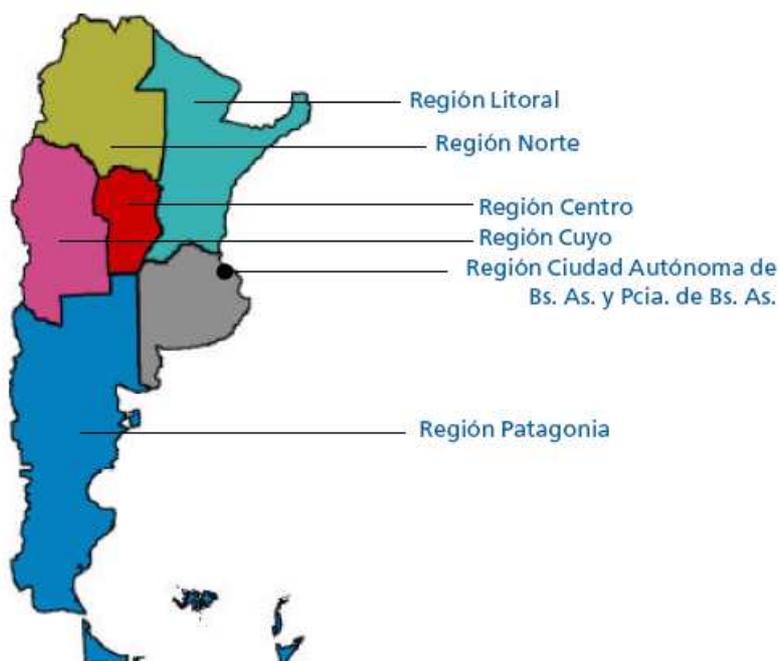
El país ha sido dividido por la SECTUR en seis regiones. Las regiones de base que conforman el mapa turístico argentino son: Norte, Ciudad Autónoma de Buenos Aires y Pcia. De Bs. As., Cuyo, Litoral, Centro y Patagonia. Esta nueva regionalización fue realizada con

---

<sup>58</sup> **SUITA.** Concurso de Ideas organizado y convocado por la Secretaría de Turismo de la Nación y el Consejo Federal de Inversiones, con el objetivo de generar una oferta amplia de ideas, a nivel de patrones y tipologías que orienten la creación de un sistema de Unidades de Información Turística de excelencia para la República Argentina.

finés específicos para la construcción del PFETS y tiene un carácter operativo y al sólo efecto de facilitar un proceso de diagnóstico del PFETS.

**Gráfico 6. Regiones Turísticas Argentinas. Sector.**



**Fuente:** Plan Bicentenario. Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable. 2004.

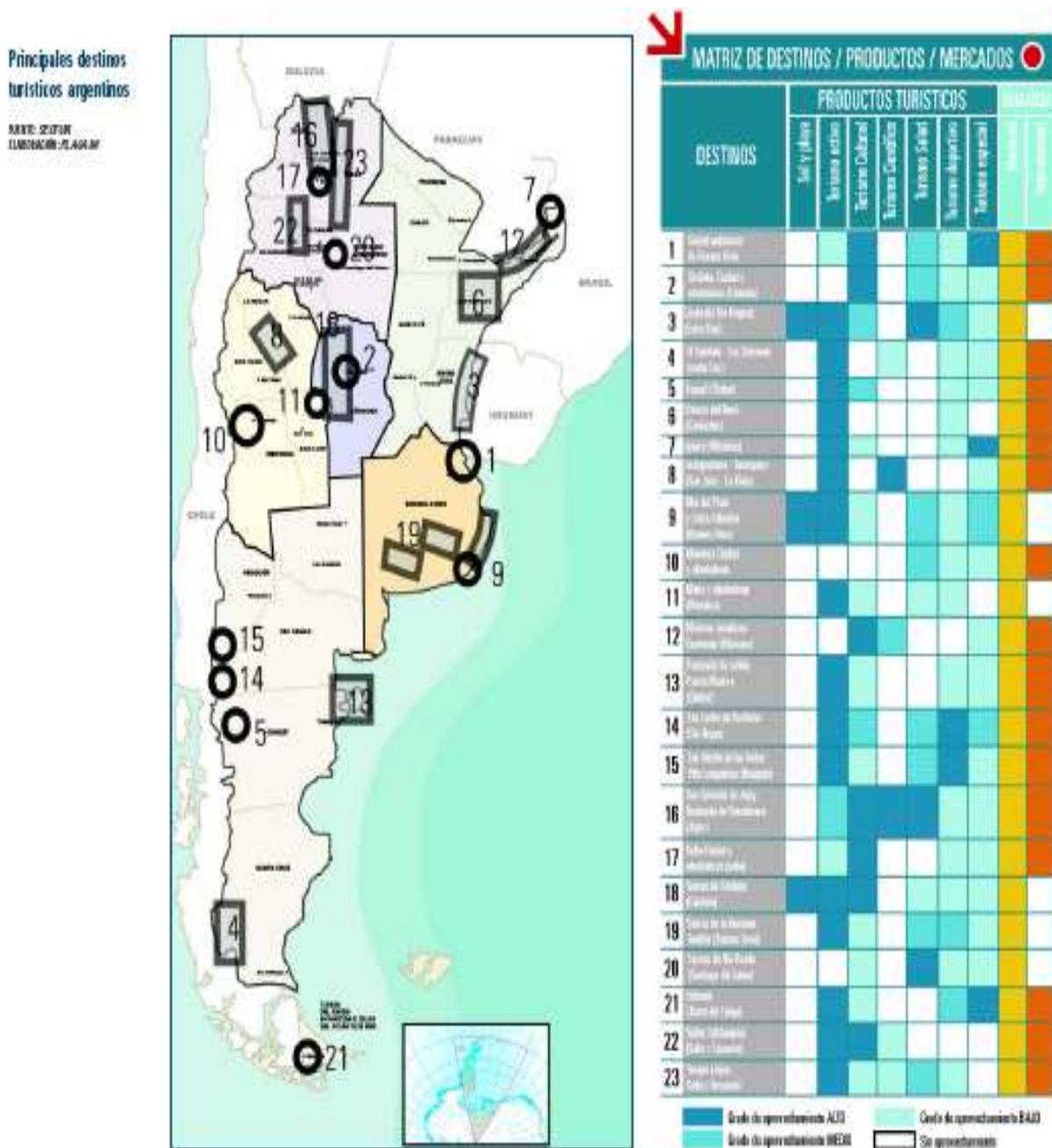
En función de esta regionalización se propondrán la formación de los coordinadores territoriales, asignados a cada una de las regiones. La labor de los coordinadores se desarrolla físicamente en cada región con el propósito de aproximar el apoyo técnico y de gestión a cada Oficina, de atender sus sugerencias, planteamientos y desafíos, así como de transmitir las iniciativas de la SECTUR y sus sistemas de gestión.

Elemento también importante en la organización de la Red, lo constituye una serie de Oficinas que denominaremos de fomento. Se entiende por Oficinas de Fomento aquellas oficinas en donde la gestión completa de estas Oficinas corresponde a la SECTUR, tanto en relación con el resto de la Red como en cuestiones de personal, etc. Estas Oficinas, a diferencia de las otras, se atienden por personal dependiente de la SECTUR, cumpliendo, en cualquier caso, las exigencias que se requieren a las Administraciones Locales.

Su emplazamiento tendrá un carácter estratégico, y será la base de operaciones de los coordinadores territoriales. Su ubicación estará en concordancia con los estudios y análisis de demanda y responderán al espacio estratégico de cada región con mayor impronta turística. En ejercicio de ello, tomaremos el espacio (ciudad, atractivo, monumento, etc), con mayor ponderación elaborado por los talleres del PFETS.

Tomando como referencia y analizando lo expuesto en la Matriz de destinos, productos y mercados, podemos inferir cuáles serían los emplazamientos más indicados para las Oficinas de fomento en base a lo anteriormente expuesto.

Gráfico 7. Matriz de Destinos/Productos/Mercados.



Fuente: PFETS 2016. Elaboración: Flacam.

a) Oficinas de Fomento

Región Litoral: Iguazú. Misiones. (7)

Región Norte: San Salvador de Jujuy. Quebrada de Humahuaca. Jujuy. (16)

Región Centro: Córdoba. Ciudad y Alrededores. Córdoba. (2)

Región Bs. As.: Ciudad Autónoma de Bs. As. Buenos Aires (1)

Región Cuyo: Ciudad de Mendoza y Alrededores. Mendoza (10)

Región Patagónica: San Carlos de Bariloche. Río Negro. (14).

La determinación de estos sitios se basa en el siguiente planteo:

Cada destino posee la demanda de los mercados internacionales y nacionales. Son un referente turístico histórico de cada región en sí y de nuestro país en general, por las características turísticas intrínsecas de cada uno. Cada uno por separado posee la mejor ponderación dentro de la matriz en relación al grado de aprovechamiento individual.

Estas Oficinas, no deben ser excluyentes, es decir pueden convivir, y de hecho deben convivir con otras Oficinas de Información Turística de las Administraciones Locales Provinciales y Municipales, adheridas también a la Red.

Otra clasificación importante de las Oficinas puede ser denominada de asistencia. Se entiende por Oficinas de Asistencia aquellas oficinas situadas en puntos espaciales que por las características de su demanda, requieren de apoyo técnico adicional, pero que por la densidad del atractivo en cuanto volumen de visitas requiere de un soporte adicional. La gestión de las mismas se realizará de forma mixta, es decir la SECTUR en colaboración con la Administración Provincial correspondiente.

b) Oficinas de Asistencia.

Región Litoral: Esteros del Iberá. Corrientes. (6)

Región Bs. As.: Ciudad Autónoma de Bs. As. Buenos Aires (1)

Región Patagónica: Península de Vades. Puerto Madryn. Chubut. (13).

Los Glaciares. El Calafate. Santa Cruz (4)

Ushuaia. Tierra del Fuego. (21)

Otra clasificación que podemos señalar estará en función de las temporadas de apertura, por lo que podemos encontrar las denominadas temporales. Como ya hemos detallado su apertura e instalación se vinculará en relación con el período de alta temporada del destino y de las necesidades de la demanda. Por todo lo expuesto es fundamental considerar, que la articulación de la Red, depende de la incorporación de los municipios y las provincias a este sistema, para poder formar un sistema compacto, integral y amplio.

Así en función de lo desarrollado precedentemente, queda determinada una primera clasificación de las Oficinas que componen la Red:

- De Fomento
- De Asistencia
- Temporales.

#### **6.10. La R.O.I.T.A.: modelo de servicios de información turística.**

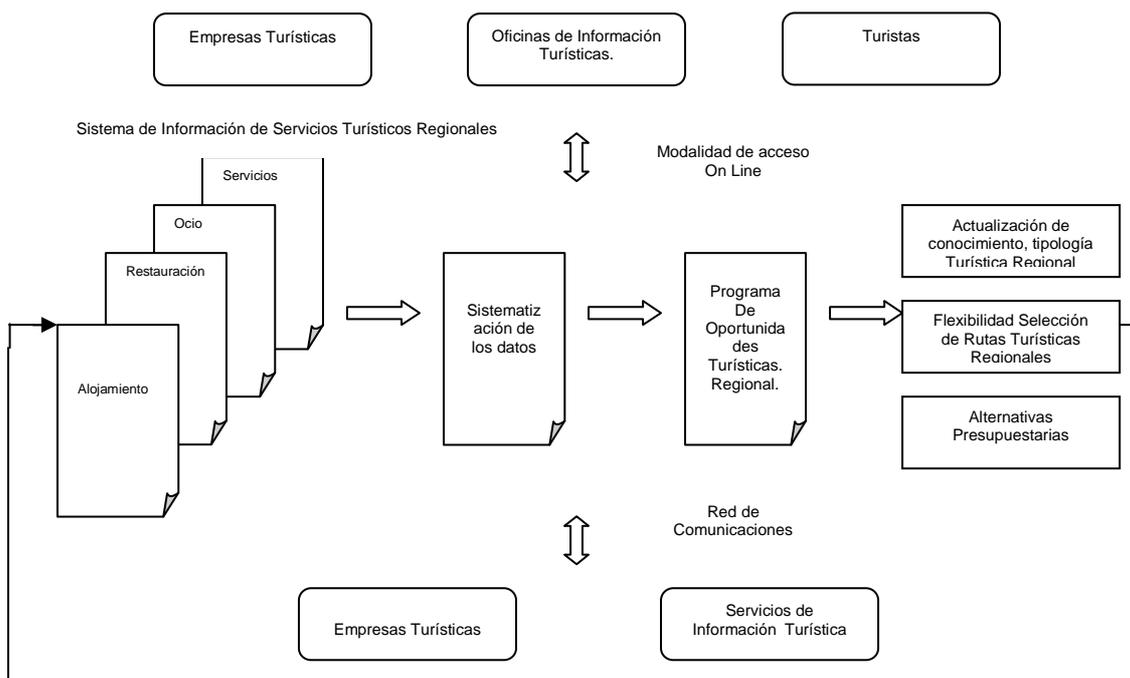
En función de lo estipulado por el SITA y sus propuestas se presentará un Sistema de Información con un diseño tal, que permita coordinar la oferta turística regional y la demanda de acuerdo con sus características específicas. Su función básica será la de centralizar y distribuir información actualizada en tiempo y forma acerca de los servicios turísticos regionales/provinciales y municipales, dirigida tanto a demandantes finales -que pretenden fabricar su propio programa turístico- como hacia aquellos otros que, una vez contratado un paquete turístico, deseen completar sus vivencias.

Otro de los aspectos importantes a gestionar es la posibilidad de ofrecer a los usuarios/clientes cliente una selección de la oferta turística disponible, en función de preferencias o presupuesto de gasto, tanto localmente como en todos los puntos donde se articule la red.

Los elementos relevantes y característicos que debería poseer el Sistema de Información propuesto se centran en:

- a) Generación de un inventario de recursos turísticos de cada localidad adherida a la Red y de todo el país en función de las necesidades demandadas por los usuarios y las posibilidades de la oferta, atendiendo a su naturaleza específica (histórico-monumental, naturaleza, deportes, etc.), en un proceso de actualización y reclasificación sistemático de cada una de las localidades, a medida que se incorporan nuevos elementos que afecten a su tipología.
- b) Generación de mapas y redes entre distintos puntos turísticos, según las preferencias del usuario y sobre tipo de ruta turística, tiempo disponible para el recorrido y deseos de mantener o cambiar el punto de alojamiento. Esto se basaría en función de los corredores turísticos, los conectores, etc.
- c) Generación de alternativas presupuestarias en función del gasto disponible.

**Gráfico 8. Sistema de Información de Servicios Turísticos Regionales**



Esquema básico del Sistema Integrado de Información turística Inteligente

**Fuente:** Elaboración Propia.

La especialización de esta Red es convertirse en un sistema homogéneo de atención al público, que se identifique claramente mediante la utilización de una imagen corporativa que resuma el concepto de Red – relacionada con la marca “Argentina”, regido por criterios profesionales de calidad de servicio y de atención personalizada al usuario. La premisa es que este sistema se convierta en un servicio integral de información turística, donde todos sus usuarios recurran al mismo, porque la calidad y el servicio brindado promuevan la excelencia, la eficacia y el buen trato.

Las Oficinas de Información Turística juegan un papel fundamental en las estrategias de fidelización del turista al destino, a través de la oferta de servicios post-venta, ya que en

ellos se produce el encuentro personal y directo entre nuestros visitantes y los centros receptores. La eficacia en el servicio y la calidez en la atención es, decisiva para garantizar el disfrute de la estancia y fomentar el retorno de nuestros visitantes.

La red, además de un sistema organizativo adecuado, ofrece cinco puntos de apoyo, que posibilitan su buen funcionamiento, los cuales a continuación se detallan y mas adelante se exponen:

- Sistema Homologado.
- . Tratamiento de la Información Turística
- Imagen Corporativa.
- Profesionalización: formación.
- Plan de Calidad.
- Implantación territorial.

Unos y otros de los aspectos detallados, se han desarrollado de forma simultánea en el tiempo, adaptándose a las nuevas necesidades y requerimientos, desde una Red de pequeñas dimensiones a su futura realidad potencial. Se ha enunciado las características de la Red; llega, ahora, el momento de glosarlas, aunque sea brevemente:

Cada organismo competente en materia de turismo proporciona diferentes tipos de información en relación a su jurisdicción, pero esto es una limitante en la búsqueda de recopilar datos, ya que no nos proporciona una comparabilidad de las distintas magnitudes de cada una.

Debido a esta circunstancia, parece necesario que, desde la administración nacional se dé una solución a esta exigencia dotando al sector de un conjunto de estadísticas oficiales que realmente se ajusten a las necesidades de los agentes públicos y privados. Para eso es muy importante tener en cuenta todo lo emanado por el PFETS, en donde se ponen de manifiesto todos los aspectos más importantes sobre este tema.

### **6.11. Sistema homologado.**

Intentar reflejar el concepto de sistema homologado, es tratar de transmitir mediante parámetros reglados, determinados conceptos básicos, que se utilizarán para fusionar caracterizaciones que permitan desarrollar un sistema “universal” de uso común.

No es la intención, en principio de crear normas de utilización y procedimientos a la altura de las normas ISO<sup>59</sup>, o similar, sino lo que se pretende, es unificar directrices de comportamiento, uso y gestión.

La homologación viene dada por el empleo de unos métodos, sistemas y herramientas comunes para el tratamiento de la información, en un amplio sentido, para la gestión de las

---

<sup>59</sup> La Organización Internacional para la Estandarización, ISO por sus siglas en inglés (International Organization for Standardization), es una federación mundial que agrupa a representantes de cada uno de los organismos nacionales de estandarización (como lo es el IRAM en la Argentina), y que tiene como objeto desarrollar estándares internacionales que faciliten el comercio internacional. Cuando las organizaciones tienen una forma objetiva de evaluar la calidad de los procesos de un proveedor, el riesgo de hacer negocios con dicho proveedor se reduce en gran medida, y si los estándares de calidad son los mismos para todo el mundo, el comercio entre empresas de diferentes países puede potenciarse en forma significativa – y de hecho, así ha ocurrido –.En <http://www.unlu.edu.ar/~ope20156/normasiso.htm>

Oficinas y un sistema estadístico único para el conjunto de la Red, el cual está brindado por la creación del SITA.<sup>60</sup>

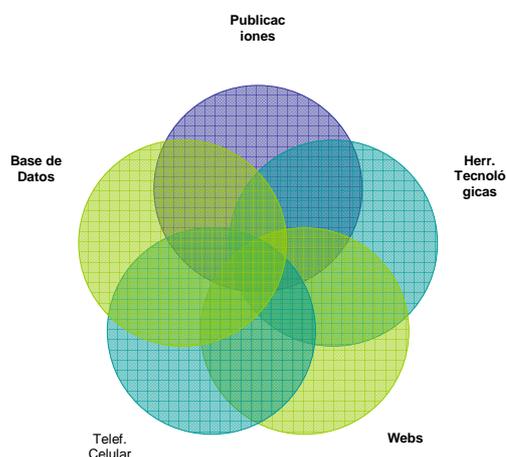
## 6.12. Tratamiento de la Información Turística.

La Información turística en las O.I.T. en destino, tradicionalmente, se ha apoyado en productos informativos de distribución gratuita, tales como folletos, guías, planos, etc. y en fuentes de información internas, mediante relevamientos, estadísticas, etc.

En la actualidad nos encontramos ante lo que se denomina TICS que representan la nueva forma de obtener información. Existen diferentes formas de llevarlas a cabo y ponerlas en funcionamiento de manera tal que posibilite el desarrollo de una mejor interpretación por parte de los usuarios de la información brindada.

A continuación se describirá los instrumentos más significativos que materializan la información turística a saber: Publicaciones, Base de datos, Web, telefonía Celular o Móvil, Intranet, etc.

Gráfico 9. Tratamiento de la Información Turística. Su interdependencia



Fuente: Elaboración Propia

### 6.12.1. Publicaciones.

Bajo el concepto de homogeneidad antes mencionado, las publicaciones a desarrollar por La Secretaria de Turismo de la Nación, deben ser los instrumentos impresos que se distribuyan dentro de toda la Red. Dicha distribución debe ser gratuita y prioritaria entre las Oficinas de la Red. Este material publicado y distribuido se convierte, además, en un vértice añadido de homogeneidad y homologación de la Red.

Las publicaciones son la materialización del servicio brindado, por eso es muy importante tener claro cuales son las mas eficientes en este aspecto. Los folletos y los mapas son quizás los instrumentos más utilizados y con mayor receptividad por parte de los usuarios, por su fácil comprensión y almacenamiento. Pero el mayor desafío que presenta nuestro futuro

<sup>60</sup> La función del SITA es implementar un Sistema de Información Turística Argentina resultante de la complementariedad entre, las TIC, la reingeniería de procesos y cambios culturales. Que interrelacione los procesos, referencie geográficamente los indicadores relevantes, e interactúe con un centro documental.

es como poder contribuir a convertir la abundancia de material impreso, en la mínima expresión de gastos, en recursos económicos y en recursos no renovables como lo es el papel.

Es aquí, donde entra en juego la utilización de la tecnología mediante la aplicación de un sistema que permita optimizar dichos recursos a través de la utilización de programas virtuales que reduzcan las cantidades materiales y solo se manifiesten en publicaciones específicas y efectivas según las necesidades de cada individuo y así se optimice la utilización de los diferentes recursos involucrados en este proceso.

Indudablemente este es un proceso gradual, que debe formar conciencia entre los agentes que conforman los instrumentos de comunicación, los Entes que los solicitan y los distribuyen, y por supuesto de una educación de las personas que utilizarán dichos sistemas.

En función de lo expuesto, es indispensable tener claro que homogeneidad – vuelve el término a primer lugar- no excluye, al contrario, la existencia de folletos editados por las Administraciones Locales y por el sector privado, sino que amplía la oferta de los mismos. Se reserva, incluso, un espacio específico a los soportes gráficos de las empresas del sector en la propia distribución de las Oficinas.

Se intentará evitar que se produzcan duplicidades en esta materia entre las diferentes Administraciones, y la Secretaria de Turismo de la Nación, para así evitar superposición de materiales y doble gasto de recursos, en este apartado.

#### **6.12.2. Bases de Datos Turísticas, como soporte de Publicación en los S.I.**

La base de datos turística, se convierte en la herramienta para la gestión estratégica que sustenta toda la conformación del sistema de información. Se presenta como una base de datos relacional que recoge información integral y actualizada sobre la oferta de servicios turísticos regionales, provinciales, y nacionales. La información completa sobre atractivos, corredores, accesos, oferta de alojamientos, restaurantes, actividades de ocio y servicios, tipificados en categorías prefijadas y relacionados por su localización geográfica, es puesta a disposición de los usuarios a través de pantallas temáticas, en formatos multimediales y de fácil navegación.

Dentro de obligaciones que deberá asumir la Secretaria de Turismo de la Nación es la puesta a disposición de las Oficinas de la Red de ésta amplia Base de datos de información turística. Para ser mas exactos, a partir de la creación del programa donde se pondera la creación del SITA y todos sus procesos.

Esta base de datos según se aprecia en el detalle de su concepción, proveerá los datos a un sistema de información único en todo nuestro país, que nace desde la singularidad y aportación de cada destino, trabajado conjuntamente por todas las Oficinas, homologando mecanismos de recogida, tratamiento y difusión de la información.

El *Sistema de Información Turística Argentina*<sup>61</sup>, provee una Base de datos integral de nuestro país a nivel turístico. Como se ha manifestado tiene su origen dentro del PFETS de la SECTUR. El SITA centra su propósito en consolidar un proceso de interacción para la interpretación e intervención, basado en el uso de las TIC, la gestión de la información y el conocimiento. Su finalidad se caracterizará por implementar un Sistema de Información Turística Argentina resultante de la complementariedad entre, las TIC, la reingeniería de procesos y cambios culturales. El mismo sistema se encargara de interrelacionar los procesos mediante los cuales se facilite la referencia geográfica, que permita obtener indicadores relevantes para la actividad, y a la vez, interactúe y funcione como un centro documental.

---

<sup>61</sup> Ver Anexo. SITA. Sistema de Información Turística Argentina. Contenidos.

Los aportes –altas y actualizaciones- a la Base de Datos Turística deberán ser realizados en todas las Oficinas que conforman la Red que además de usarla en su quehacer diario, serán las encargadas de ejercer los mecanismos de contralor en sus propios órganos mediante la corrección de sus contenidos informativos, al colaborar activamente en su mantenimiento y ampliación. La intención es que la base de datos se encuentre disponible en diferentes idiomas, a saber: español, portugués, inglés, alemán, francés, e italiano.

La calidad en un servicio de información turística en destino exige como condición previa que la información que se maneja sea fiable. Veracidad y fiabilidad que sólo se pueden sustentar en un trabajo de campo continuo, respondiendo a demandas de información reales y esto sólo se produce en las Oficinas de Información Turística.

Las Oficinas son entonces las receptoras de la información en un doble enfoque:

- Desde la fuente de la misma al sistema de información.
- Desde el sistema de información al Turista.

La aplicación informática también evoluciona en su formulación mecánica a métodos más automáticos de consulta, mantenimiento y actualización. Estos métodos deben irse gestionando de manera conjunta, permitiendo generar instrumentos tecnológicos que faciliten el desarrollo de los servicios.

### **6.12.3. Web**

La SECTUR, dispone de su propia web oficial de información turística, configurado como Portal ([www.sectur.gov.ar](http://www.sectur.gov.ar) o [www.turismo.gov.ar](http://www.turismo.gov.ar)) en donde podemos observar amplia información sobre nuestro país. En la misma además se puede acceder a diferentes informaciones institucionales, y estadísticas. Posee a su vez enlaces con las diferentes web institucionales de las diferentes regiones de nuestro país.

Internet ofrece al sector turístico la facilidad de modificación y actualización de la información. Mediante Internet se podría preparar folletos electrónicos que garantizan disponibilidad e información plenamente actualizada en tiempo y forma. Además, estos folletos electrónicos podrían disponer de diferentes tipos de vistas, para enfatizar el tipo de público al que van dirigidos, aprovechando la misma base de datos documental usada con otros fines.

Así no debería tener la misma vista un posible turista de nuestro destino que esta valorando la posibilidad de escogernos como próximo destino, que el turista recién llegado que pretende investigar sobre la oferta del destino, mediante puntos de auto información o el acceso a Internet desde su propio hotel, las posibles actividades que podría realizar.

Por lo tanto se deben saber crear estas distintas páginas de información, determinando en cada caso su público potencial, destino e incluyendo la información más necesaria en cada caso. Sería deseable que estas páginas se mantuvieran interconectadas para facilitar la evolución del posible turista potencial, al que ya se ha decidido y quiere facilitar la reserva hasta el turista real.

Internet, ofrece potencialmente la llegada a un mercado global, con lo las promociones mediante páginas web nos acercan a un gran número de visitantes potenciales. Lo que para este apartado se denota fundamental es como hacer llegar esta información (o la página web) a dichos eventuales consumidores. Se debe disponer de mecanismo efectivos de posicionamiento en los directorios y motores de búsqueda que son bases de datos con los contenidos de “parte” de la red.

Dependiendo del buscador utilizado y el método de interrogación usado se puede encontrar más fácilmente o no la información solicitada. Otro factor igualmente significativo

residirá en el origen mismo de la información: para facilitar la localización de un determinado sitio web es conveniente seguir unos criterios de forma del título, uso de meta etiquetas<sup>62</sup> e incluso haber procedido a solicitar el alta en los buscadores más significativos. Con todos estos elementos de búsqueda de información, el problema llegará a menudo con la dificultad en encontrar la información que realmente se necesita.

Argentina presenta la dificultad de poseer un difícil posicionamiento a nivel de páginas institucionales en los motores de búsqueda como lo son Google, Yahoo, Altavista (entre los más usuales), ya que los mismos no se encuentran adecuadamente estructurados.<sup>63</sup>

Es dable señalar que sería de mucho interés poder contar dentro de la misma con una base de datos de información turística, conexión a cámaras web instaladas en los principales destinos y fotografías navegables de diferentes establecimientos, lo que permitiría obtener información relevante en tiempo y forma.

#### 6.12.4. Telefonía Celular o Móvil

Es indudable que hoy en día, la utilización de la telefonía móvil o celular se ha convertido en algo estrictamente cotidiano y accesible para un gran porcentaje de ciudadanos.

Según las estadísticas que nos ofrece la Comisión Nacional de Comunicación podemos observar que más del 70% de la población de nuestro país posee una Terminal de telefonía celular, ya sea en el modo pre-pago o post-pago.

**Cuadro 4. Cantidad de Terminales Móviles en Argentina. Periodo 1993-2005**

Terminales de Telefonía Móvil - Modalidades Pre y Post Pagos 1993-2005					
Periodo	Pre pagos		Post pagos		Total
	Terminales	Participación	Terminales	Participación	
dic-93	-	0%	140.540	100%	140.540
dic-94	-	0%	241.163	100%	241.163
dic-95	-	0%	405.395	100%	405.395
dic-96	-	0%	667.020	100%	667.020
dic-97	-	0%	2.009.073	100%	2.009.073
dic-98	-	0%	2.670.862	100%	2.670.862
dic-99	1.710.344	44%	2.138.525	56%	3.848.869
dic-00	3.937.717	61%	2.550.233	39%	6.487.950
dic-01	4.678.881	69%	2.062.910	31%	6.741.791
dic-02	5.155.745	79%	1.410.995	21%	6.566.740
dic-03	6.513.511	83%	1.328.722	17%	7.842.233
dic-04	11.889.842	88%	1.622.541	12%	13.512.383
dic-05	20.133.757	91%	2.022.669	9%	22.156.426

Cuadro Anual de Terminales de Telefonía Móvil en Argentina. Per. 1993-2005.

**Fuente:** Comisión Nacional de Comunicaciones

Si bien, hasta el momento la utilización de este instrumento de comunicación como medio de transmisión de información es muy poco utilizado hasta el momento, no podemos negar que con el paso del tiempo es casi seguro que se transformará en tal.

En la actualidad, el uso del teléfono celular o móvil, es un sistema que permite además de comunicarse entre las personas, pagar impuestos, jugar juegos, escuchar música, obtener información institucional, etc., según las posibilidades del país donde se presente.

<sup>62</sup> **Meta Etiquetas:** Son frases o palabras claves dentro de las páginas web, que facilitan la búsqueda en los motores o directorios web.

<sup>63</sup> Ver Anexo Artículo periodístico "Argentina aplazada en Internet"

La utilización del sistema de mensajes cortos (SMS), o mensajes de textos, se ha convertido en un sistema de fácil uso y económico que permite obtener mucha información de carácter escrito en función de las necesidades de los usuarios. Este sistema se puede convertir como un medio de promoción y difusión de información turística pago o gratuito, que posibilite al usuario obtener información real y actualizada continuamente si necesidad de trasladarse hasta un punto donde se provea la misma.

Con lo que podemos ahorrar, tiempo (importantísimo dentro de los viajes de cualquier persona), traslado, y recursos impresos (contribución a un mejor desarrollo ecológico sustentable). Asimismo permite generar recursos económicos mediante el pago de sus usos y que se puede utilizar las 24 horas los 365 días del año, debido a que el sistema se encuentra siempre operativo a diferencia de las O.I.T. que tiene un horario de atención determinada.

Como ejemplo de este sistema para poder aplicar en el modelo, podemos mencionar al **SMIT** ®, Sistema Móvil de Información Turística. Un sistema operativo mediante terminales móviles y wireless en general, que permite llevar la información turística a cualquier sitio con vocación de universalidad, ofreciendo al turista y al ciudadano el mejor camino para conocer todos los recursos en su entorno (monumentos, hoteles, restaurantes, museos, parques, centros sanitarios, farmacias, playas y demás).

El SMIT posibilita que cualquiera pudiera conocer en profundidad cualquier recurso cercano, elegir un restaurante o un hotel en función de sus servicios (incluso hacer una reserva sobre la marcha), seguir la mejor ruta a su destino (incluso eligiendo la mejor opción de transporte público) o rutas de interés específicamente diseñadas para optimizar su tiempo en movilidad. La información es acompañada de recursos multimedia de todo tipo en función de las posibilidades del terminal (audio, imagen, vídeo), y el sistema está 100% integrado con GPS.

#### **6.12.5. Herramientas informáticas.**

La Red dada su dispersión territorial precisa de herramientas de gestión que faciliten y agilicen la transmisión de datos, e información interna en general. Al mismo tiempo, la sociedad de la información en que vivimos exige un valor añadido de rapidez en las comunicaciones, que se concreta en que las Oficinas deben tener en tiempo real cuanto material informativo se requiera, y con un elevado grado de elaboración

Es por demás necesario que la Red esté en permanente contacto con las nuevas tecnologías.

Cada O.I.T. deberá contar con el siguiente hardware mínimo:

##### Equipamiento:

PC personal de última generación.

Impresora láser.

Pantallas Plasma.

##### Comunicaciones

Líneas de comunicación RDSI, ADSL, con dos conexiones, principal y de respaldo.

##### Unidades de Resguardo

Unidades Zip.

Unidades de CD-R, CD-RW, DVD, X-DIV.

Por lo que se refiere al software, además de los programas de oficina más utilizados (procesador de textos, hojas de cálculo, bases de datos), se debería contar con los siguientes programas:

#### Utilitarios:

- Navegador de Internet.
- Correo electrónico (cada oficina tiene, al menos, una cuenta de correo).
- Herramientas de generación de páginas web.
- Protocolo de transferencias de ficheros.
- Herramientas de tratamiento de imágenes

#### Software de Aplicaciones

- Sistemas integrados y únicos de control estadístico de visitantes.
- Intranet.

#### Aplicaciones para interacción

- Foros de debate.

Uno de las herramientas de gestión interna fundamental dentro de cualquier sistema que funcione bajo esta modalidad es la Intranet<sup>64</sup>.

La Intranet es la encargada de realizar la gestión integral de la Red, donde se producen los intercambios de información en tiempo real de cada una de los puntos de referencia de la Red, mediante la configuración de estadísticas, cursos de capacitación, normas de procedimientos y gestión interna, fundamentalmente facilita la interacción y el intercambio de información. También promueve la generación de soportes gráficos, envío de actualizaciones informáticas, etc.

#### **6.12.6. Intranet**

La Intranet, debido a su característica técnica es la herramienta de gestión con mayor peso relativo dentro de la conformación de la Red. Dentro de este aspecto, el mayor énfasis lo adquiere la transmisión de la información turística.

Por la característica sustancial de las O.I.T. y su relación con la Red, con la utilización de Intranet, se convierten en editores de su propia información turística, utilizando la Intranet como cauce de publicación accediendo a información actualizada a través del sistema de información y proporcionando los datos necesarios para la actualización del servicio turístico regional.

Es aquí donde nuevamente toma importancia el término homogeneidad. La Administración de la R.O.I.T.A., puede plantear las estructuras de conformación de los

---

<sup>64</sup> Una Intranet es un ambiente de computación heterogéneo que conecta diferentes plataformas de hardware, ambientes de sistema operativo e interfaces de usuario con el fin de permitir comunicación ininterrumpida, colaboración, transacciones e innovación. Definición de la Universidad Tecnológica Metropolitana de Chile. [www.utem.cl](http://www.utem.cl)

diferentes elementos de comunicación, mediante la sugerencia de colores, presentaciones, etc, brindando un contexto y dejando libertad para las O.I.T., en la confección de los contenidos.

La sinergia entre las diferentes oficinas componentes de la Red, es un proceso fundamental en todo este sistema, ya que la complementariedad y asociatividad, conforman un panorama estratégico que aporta una respuesta integral a la necesidad global de información por parte de los usuarios/clientes.

### **6.13. Imagen corporativa.**

Como se ha señalado al principio del capítulo, la Imagen corporativa es uno de las claves dentro de la conformación de la Red.

*“La imagen de una empresa o de un país no es una cosa ni un producto: son impresiones e información. Respecto a una empresa o a un país, se la puede definir como el conjunto de impresiones y opiniones que tiene alguien de esa empresa o de ese país.”<sup>65</sup>*

Dicha importancia se fundamenta sobre dos ejes prioritarios:

- 1.- Identificación visual del servicio de manera rápida y sencilla.
- 2.-Comunicación integral del servicio y del producto, a través de una imagen definida y de calidad en las Oficinas.

La identificación visual del servicio, se materializa por la creación de una imagen corporativa asociada a La Marca Argentina. Si bien dicha imagen no sería la representativa de la Red, ya que la misma responde a todo el conjunto de productos y servicios que ofrece nuestro país, es indudable que tampoco sería razonable apartarse de la misma, si ésta es producto de un consenso generalizado.

El óptimo procedimiento en este caso es la creación de una imagen “marca” propia de la Red, que sea coherente con la imagen de nuestro país. La misma debe poseer algún rasgo distintivo que identifique no solamente la marca del país sino el servicio ofrecido y la calidad del mismo. *“Una gestión adecuada de la imagen de marca va a permitir a cualquier elemento de ese país obtener una rápida identificación mundial: sus productos, sus servicios, su turismo, su moda, su tecnología, su calidad de vida, sus técnicos, sus infraestructuras, en fin, todo lo que afecta a las sensibilidades propias, a su estilo de vida.”<sup>66</sup>*

La intención de crear dicha imagen es que mediante la aplicación de la misma se genere una identidad propia que identifique al servicio brindado. La intención es homogeneizar, como se ha reiterado en varias oportunidades pero respetando las personalidades de cada región otorgándoles la posibilidad de mantener su carácter.

Los locales donde funcionen las O.I.T. deben conservar su propia personalidad; pueden ser modernos edificios, edificios declarados Bienes de Interés Cultural, arquitectura singular de un municipio o región, etc. En todos los casos se realiza un esfuerzo integrador, respetando la potencia de la imagen con sus colores azules, celestes, y grises.

Todo el material de apoyo técnico de las O.I.T., deben orientarse hacia ésta imagen corporativa. La señalización debe formar parte de este proceso. Respetando la tipología de la

---

<sup>65</sup> Santiago Vecina. **Apuntes sobre la importancia de una marca Argentina.** Escuela de Economía y Negocios Internacionales. Departamento de Investigación. Universidad de Belgrano. (2002). En [http://www.ub.edu.ar/investigaciones/tesis/8\\_vexina.pdf](http://www.ub.edu.ar/investigaciones/tesis/8_vexina.pdf)

<sup>66</sup> Santiago Vecina. (2002) **Apuntes sobre la importancia de una marca Argentina.** Op.cit.

señalización escogida por cada municipio, sería importante anexar en la misma los indicativos de la Oficinas, bajo la denominación R.O.I.T.A., y con la imagen corporativa.

Es importante realizar los estudios de diseño correspondiente para determinar las ubicaciones más adecuadas de la imagen corporativa, tanto a la hora de rotular la Oficina, como cuando se señala, contando con el apoyo de los servicios técnicos correspondientes, siempre en forma concensuada por los Organismos participantes. A modo de ejemplo se materializa un posible rótulo:

**Gráfico 10. Imagen R.O.I.T.A. Rótulo de ejemplo.**



La imagen corporativa debe tratar de ser incorporada paulatinamente en diferentes espacios estratégicos claves para su fortalecimiento dentro del imaginario del usuario/cliente. Asimismo, es también muy importante plasmar ésta imagen en la papelería de las Oficinas, tarjetas y otros soportes. En cuanto Comunicación integral del servicio y del producto, a través de una imagen definida y de calidad en las Oficinas.

Es necesario poder crear una imagen distintiva a la hora de cuidar la presencia externa e interna de las Oficinas, ya que la estética de las mismas es parte de la imagen corporativa que se intente ofrecer. Se debe desarrollar proyectos de adecuación, combinando tecnología, funcionalidad, criterios estéticos y la naturaleza del destino turístico donde se asienta cada uno de los servicios de información turística.

Se debe intentar respetar, sin renunciar a la propia imagen corporativa de la Red en un sentido amplio, la singularidad de los espacios donde se ubican las O.I.T., tanto en la arquitectura de los locales, como atendiendo al producto turístico principal del municipio o territorio donde se enclave. No es lo mismo una Oficina de interior, donde se ofrece, fundamentalmente, ocio al aire libre, naturaleza, que una de carácter urbano o monumental o volcada sobre el producto "sol y playa".

Los espacios más importantes a destacar dentro de una O.I.T. son:

**Zona de recepción:** este espacio se caracteriza por dotar a las Oficinas de la identidad estética de las mismas, es el lugar donde los usuarios reconocen las imágenes que asocian a la Oficina con el destino donde se encuentran instituidas y con los demás destinos que conforman parte de la Red.

**Zona de atención:** materializada normalmente por un sector donde se encuentra un mostrador o escritorios, donde el personal entabla la relación con los usuarios y se les facilita la información requerida.

**Zona de trabajo interno:** son espacios u oficinas internas donde se realizan los trabajos necesarios para el correcto funcionamiento de las O.I.T.

Zona de almacenaje: o depósito donde se aprovisiona todos los materiales, instrumentos, publicaciones, etc.

Zona de Autogestión: en función del tamaño y ubicación de la O.I.T., se puede disponer de un sector donde se provea herramientas de autogestión, ya sean informáticas o en forma de material impreso. La intención es brindar un servicio que permita obtener información básica de manera rápida y sencilla.

Cada zona se personaliza e identifica, permitiendo combinar en la Oficina esos usos, imprescindibles por otro lado. Las dimensiones de cada O.I.T. condiciona esa distribución, así como el tipo de consultas que recibe.

En cualquier caso, sería conveniente estipular un mínimo de metros cuadrados para las Oficinas, en función de su disponibilidad.

Nuevamente, la homogeneidad de la Red descansa sobre su flexibilidad; tener soluciones para cada municipio, cada producto. La Oficina debe quedar acorde con su entorno, aunque no se prescindan de elementos claves que permiten que el usuario de estos servicios reconozca su continuidad territorial y de calidad.

La imagen corporativa se fortalece, además, por la utilización de uniformes por parte del personal informador; por los soportes informativos, etc.

#### **6.14. Recursos Humanos**

La calidad y formación de los recursos humanos es vital para un eficiente funcionamiento de las O.I.T. A continuación se hará referencia a las necesidades sobre el perfil del informador y a el Plan de calidad de Atención al turista, como fundamentos de este acápite.

##### **6.14.1. Perfil del Informador turístico**

Los profesionales que desempeñan sus tareas en las O.I.T., deben poseer enmarcado perfil orientado hacia la actividad turística y el servicio personalizado hacia al cliente. Es imprescindible poder contar con individuos que posean una formación académica específica previa, bien universitaria, bien en de Formación Profesional (terciaria) de títulos en esta materia.

Es casi un requisito indispensable dominar al menos una lengua extranjera además del español, normalmente inglés, pero es importante poder contar con profesionales que dominen el portugués, el francés y/o el alemán. Quienes sean los encargados de mantener contacto con el público deben poseer una excelente dicción, buen conocimiento de del área geográfica donde prestan el servicio.

Un detalle a denotar en éste rubro es que si bien no forma parte del currículum quienes cumplan con la función de atender a los visitantes, deben poseer dotes de amabilidad y buen trato, imprescindible dentro del perfil global del informador turístico.

Lo conveniente es estos procesos de selección de personal es intentar formar profesionales de la información. Es decir seleccionar individuos que se comprometan con la labor a ejercer, de manera que quienes utilicen este servicio perciban dicho compromiso. Otra opción importante dentro de un contexto de crecimiento futuro emergente es poder ir formando futuros colaboradores mediante prácticas profesionales llevadas a cabo por personas que proceden de estudios académicos universitarios y de Formación Profesional (terciaria).

Es preciso tener en cuenta que para poder desarrollar lo anteriormente expuesto con criterio y eficiencia, los responsables de seleccionar al personal no deben ceñirse a esa única responsabilidad. La continuidad de procesos formativos es lo que redundará en mejores oportunidades de crecimiento tanto para las O.I.T., para los destinatarios del servicio y obviamente para los encargados de proveerlos.

#### **6.15. Plan de calidad en la Atención al Turista.**

Hoy en día todos los servicios intentan buscar alcanzar la excelencia dentro de sus parámetros de gestión. Dentro de este contexto, normalmente podemos observar un alto grado de manifestación de diferentes valores referentes al término calidad. Dada la subjetividad de este concepto, establecer normas que ofrezcan una regularización sobre estos temas facilita y promueve un ámbito de coherencia que favorece e impulsa la excelencia.

La excelencia se convierte en un objetivo básico de éxito. Esto se aplica al producto en todas sus facetas. Pero para lograr dicho estado, es necesario crear parámetros de que establezcan niveles de satisfacción y por ende estándares de calidad. La formalización de este proceso se desarrolla mediante la creación de un manual guía para la implementación de estándares de calidad en los distintos espacios turísticos. Teniendo en cuenta cada tipología definida para la formalización, sus patrones de diseño y los contenidos, se puede inferir la materialización de la ejecución de planes de calidad.

Se debe efectuar un diagnóstico del estado ideal de funcionamiento la Red, en atención a parámetros de calidad en la prestación del servicio. Diagnóstico tanto de cada Oficina en particular, como de la Red en su conjunto. Tras el análisis, tabulación y procesamiento de los resultados, se debe pasar a la siguiente fase: desarrollo de herramientas para trabajar con unidad de criterio.

- Decálogo de Calidad de la R.O.I.T.A.
- Protocolo de Atención al Turista.

Para la puesta en marcha de estas herramientas se elabora un Plan de Formación para la Calidad; que se impartirán mediante la de formación en talleres teórico-prácticos, en los cuales se utilizarán prácticas de gestión cognoscitivas aplicadas a la atención al público. Se generarán evaluaciones bajo la modalidad de Concurso entre las O.I.T, buscando incentivar el empeño de las Oficinas para prestar un buen servicio, teniendo en cuenta unas dimensiones de calidad preestablecidas.

Cualquier impulso por intentar lograr estándares de calidad satisfactorios, debe conllevar un compromiso entre todos los implicados en la ejecución, control y gestión del mismo. En este caso tanto la SECTUR, como el personal informador y las Administraciones locales de quienes dependen las O.I.T., deben ser parte de este proceso.

De esta manera la Red puede estar en condiciones de dar un valor añadido a la información, prestando desde sus Oficinas un servicio de acogida a los visitantes y de "venta" del destino turístico y de los productos que en él se generen.

La Calidad en el servicio, en el camino de la excelencia como objetivo final, mejora la satisfacción de los turistas que utilizan las Oficinas de información turística, y se convierten en los mejores promotores de los destinos turísticos de nuestro país.

## **CONCLUSIONES**

## **CONCLUSIONES**

---

El valor que ha adquirido la información como herramienta de gestión es realmente asombroso. El innegable avance tecnológico, ha colaborado significativamente como un elemento transformador de los hábitos de nuestra sociedad. La sociedad fuertemente globalizada, ávida de conocimientos diferentes y con una mayor posibilidad de acceso a tecnologías e innovaciones en comunicación, ha dado como resultado un cambio en los paradigmas estructurales.

El turismo, ha mutado de su condición hedonística natural, para convertirse en una válvula de escape de los procesos alienantes en los cuales se halla sumergida la sociedad. Pero este cambio sustancial ha ido acompañado de la aparición de múltiples procesos tecnológicos que han derivado en el contexto actual donde se desarrolla la actividad turística. La aparición de Internet, ha desencadenado una nueva visión de la sociedad y en consecuencia sobre el turismo. Los destinos se han multiplicado, los servicios se han diversificado y especializado y el acceso a la información sobre todos ellos se ha vuelto moneda corriente.

Nuestro país no es ajeno a éste proceso, pero existe un doble enfoque en esta situación. Por un lado el acceso a mejores instrumentos de transmisión de la información asegura la competitividad en los mercados y brinda sustentabilidad al sector que se encuentra en una visible etapa de crecimiento. Por otro lado ese crecimiento le proporciona a Argentina un valor agregado que la convierte en un destino significativamente nuevo dentro del mercado turístico internacional, por lo que la planificación turística debe ser estudiada con sumo detenimiento.

Ante este panorama tan complejo de sobrellevar, los destinos (incluido el nuestro), deben reformular todas sus políticas institucionales y comerciales para poder mantenerse dentro de las condiciones del mercado, y seguir siendo competitivos. Es por ello, que no basta únicamente con atraer visitantes a los espacios turísticos, sino que el desafío está en poder lograr una recurrencia por parte de éstos, logrando su fidelización.

Y es aquí donde el rol del de las Oficinas de Información Turística en Destino, se convierte en un elemento estratégico en dicho proceso. Su función de soporte técnico como medio de garantía de la estadía de los visitantes proporciona un pseudo seguro de asistencia al visitante, que las empresas privadas, lo realizan de forma individual y con la vocación comercial, para las cuales fueron creadas.

La conformación de un modelo en red, permite disponer de técnicas y herramientas que faciliten formas de integración de información que resulte en un avance cualitativo para el tratamiento de problemas de información sujetos a soluciones globales. La utilización de un Sistema de Información Turística Integral, incorpora a la actividad turística la flexibilidad necesaria para resolver situaciones variables de conocimiento, incluyendo capacidades de aprendizaje y procesos de razonamiento que posibiliten, a partir del conocimiento disponible, dar solución al los diferentes problemas planteados.

La comunicación con el usuario queda así facilitada mediante un instrumento que permite presentar posibles alternativas de decisión en un lenguaje próximo al usuario y con capacidad para adaptar la comunicación a respuestas satisfactorias para el usuario. Ello confiere al sistema la versatilidad necesaria para afrontar situaciones complejas de decisión. No debemos olvidar que normalmente se encuentra en juego el descanso y los anhelos de todo un año de sacrificio y trabajo.

Nuestro país si quiere insertarse dentro del mercado internacional competitivamente debe procurar poner de manifiesto todas estas cuestiones de manera pragmática y confiable.

En síntesis y para finalizar el presente trabajo me atrevo a afirmar que:

La información es un elemento clave y estratégico dentro de la estructura del sistema turístico de cualquier destino que quiera participar del mercado internacional.

Las Oficinas de Información Turística son las organizaciones que intervienen significativamente entre las personas y los destinos funcionando como nexo entre ambos.

El concepto de Red, es la forma mas concreta de poder manifestar la conectividad y asociatividad, en la búsqueda de conformar un servicio de soluciones integrales.

El diseño de un modelo en red de Oficinas de Información Turística es indudablemente necesario dentro de la estructura institucional de cualquier Estado, por su rol de soporte técnico y mecanismo de difusión y enlace de los destinos.

Argentina, sin dudas, posee todas las condiciones para convertirse en un destino turístico competitivo y sustentable y la utilización de un modelo de red de Oficinas de Información Turística colaboraría favorablemente en dicho proceso.

## **BIBLIOGRAFIA**

---

**Abellán Tolosa M.** Jefa de la Sección de Información. Agencia Valenciana de Turisme. **F. García Martínez.** Técnico Informático. Agencia Valenciana de Turisme. **M. Lacomba Cortes.** Jefa de la Unida de Informació. Agencia Valenciana de Turisme. **M. T. Onetti.** Técnica Documentalista. (2000) La Red Tourist Info: un modelo organizativo e innovador para la formación continua de los informadores turísticos, mediante el uso de las nuevas tecnologías. Agencia Valenciana de Turisme

**Asensio, Mónica.** (2001) Lic. en Turismo. Apunte de Servicios de Información Turística. Modulo VIII. Cátedra Organizaciones Turísticas II. Facultad de Ciencias Económicas y Sociales. Universidad Nacional de Mar del Plata. (2001)

**Beraghi, Juan Pablo.** (2002). Oficinas de Información Turística. Red Tourist Info. ¿Un modelo posible de aplicación para nuestra región? Actividad Integradora Individual. Facultad de Ciencias Económicas y Sociales Universidad Nacional de Mar del Plata.

**Boullón, Roberto C.** (1999) Las Actividades Turísticas y Recreacionales. El hombre como protagonista. Ed. Trillas.

**Boullón Roberto C.** (2004) Marketing Turístico. Una Perspectiva desde la Planificación. 2da. Ed. Ed. Turísticas.

**Buhalis, Dimitrios** (1998) "Strategic use of information technologies in the tourism industry". Tourism Management, Vol. 19, núm. 5.

**Cabo Nadal, Mónica** La Información en Destino. Información Turística en Destino. Hostelería y Turismo. Thomson. Paraninfo.(2002)

**Casado, R. Serrano, J.A. Gonzalez, M.A. De la Fuente, P. Ramos, J.** (2004) Sistema de información turística Dpto. Informática, Edificio de las Nuevas Tecnologías de la Información y Comunicaciones. Universidad de Valladolid. En [www.turismo.uma.es/turitec/turitec2004/docs/actas\\_turitec\\_pdf/18.pdf](http://www.turismo.uma.es/turitec/turitec2004/docs/actas_turitec_pdf/18.pdf)

**Castells, Manuel.** El surgimiento de la sociedad de redes Capítulo 6. El espacio de los flujos. En <http://www.hipersociologia.org.ar/catedra/material/Castellscap6.html>

**Castells, Manuel.** Internet y la sociedad red. Conclusiones: La Sociedad Red En <http://www.uoc.es/web/esp/articles/castells/castellsmain12.html>

**Castells, Manuel.** La ciudad de la nueva economía. En <http://www.lafactoriaweb.com/articulos/castells12.htm>

**Croom Helm. N.Y. York. Jackson, M. Bruce, D.** (1992) Monitoring and Evaluating a Tourism Development Programme: A Study of Chepstow. Perspectives on Tourism Policy. Cassell, Mansell. N.Y.

**Cuesta Morales, P. Corchado Rodríguez, J.M.** (1999) Utilización de Agentes Inteligentes para la Construcción de Sistemas de Información Aplicados al Turismo. Dpto. Lenguajes y Sistemas Informáticos, E.U.I.T. en Informática de Gestión. Universidad de Vigo. En [www.turismo.uma.es/turitec/turitec99/ponencias.htm](http://www.turismo.uma.es/turitec/turitec99/ponencias.htm)

**Fernández, E. Ríos, D. Ríos J.** (2004) Hacia un Modelo Participativo On-Line para la Gestión de Recursos Turísticos. Laboratorio de Ingeniería de la Decisión, Laboratorio de Sistemas Hipermedia. Dpto. de Informática, Estadística y Telemática. Universidad Rey Juan Carlos. En [www.turismo.uma.es/turitec/turitec2004/docs/actas\\_turitec\\_pdf/14.pdf](http://www.turismo.uma.es/turitec/turitec2004/docs/actas_turitec_pdf/14.pdf)

**Fernandez J., Espelt, Galí N.** (2004) La informatización de las oficinas de turismo en Cataluña Escola Oficial de Turisme de Catalunya – INSETUR Universitat de Girona. 2004. En [www.turismo.uma.es/turitec/turitec2004/docs/actas\\_turitec.pdf](http://www.turismo.uma.es/turitec/turitec2004/docs/actas_turitec.pdf)

**Fernández García, N. L.; Guerrero Romero, S. M.** (1999) Infotur: Información Turística Departamento de Informática y Análisis Numérico. Escuela Politécnica Superior Universidad de Córdoba. En [www.turismo.uma.es/turitec/turitec99/pdf/si6.pdf](http://www.turismo.uma.es/turitec/turitec99/pdf/si6.pdf)

**Figuerola Palomo Manuel.** (2004) Cambios y tendencias en la información turística en destino. Universidad Antonio de Lebrija. Congreso Andaluz de Información Turística. Mijas.

**Garrigós Simón, F. Palacios Marqués, D. Lapiedra Alcamí, R.** (1999) Las tecnologías de información y las alianzas estratégicas como fuentes de ventaja competitiva en el sector turístico. Dpto. Administración de Empresas y Marketing Universidad Jaime I de Castellón. En [www.turismo.uma.es/turitec/turitec99/pdf/itpe2.pdf](http://www.turismo.uma.es/turitec/turitec99/pdf/itpe2.pdf)

**Goodall, B.** (1988) How Tourist Choose their Holidays: An Analytical Framework. En: Goodall, B. y Ashworth, G. *Marketing in the Tourism Industry*.

**Gunn, C.** (1988). *Vacationscape: Designing Tourist Regions*. Van Nostrand Reinho. New York. (2da. Ed)

**Gurmendi, María de Lujan. Kaufman, Ester.** (2006). Comunidades y redes en la innovación: software y back office. El caso de los comites del SIU en la Argentina. Capitulo 6. (Artículo Cedido por la SECTUR)

**Gutiérrez, Eduardo Aguilar.** (2000) Los Sistemas de Información: Factor clave para la competitividad y la calidad del Sector Turístico Instituto de Estudios de Ocio Universidad de Deusto.

**Heger, J.** (2003). Gestión de la Información para la gestión sustentable del Turismo. Metodología para implementar un sistema de Información Geográfica para la gestión del turismo. Monografía de Graduación. Universidad Nacional de Mar del Plata.

**Kenneth C. Laudon. Jane P. Laudon.** Administración de los Sistemas de Información. Organización y Tecnología Ed. PHH Prentice Hall. Tercera Edición.1998.

**Lash Scott y Urry John.** (1998) Economías de signos y espacios. Scott Lash y John Urry. Amorrortu Editores, Buenos Aires.

**Majó, J. Galí, N.** (2002) Internet en la Información Turística Escola Oficial de Turisme de Catalunya Universitat de Girona. En [www.turismo.uma.es/turitec/turitec2002/actas/Microsoft%20Word%20-2026.MAJOGIRONA.pdf](http://www.turismo.uma.es/turitec/turitec2002/actas/Microsoft%20Word%20-2026.MAJOGIRONA.pdf)

**Mantero. J.C. Arq.** (2001) Centros Urbanos Bonaerenses. Red Turístico-Recreacional .Aportes y Transferencias. Año 5. Vol. I.

**Mantero. J.C. Arq. La opción incluyente.** (2001) Aportes y Transferencias. Año 5. Vol. I.

**Mendicoa, Gloria E.** (2003) Sobre Tesis y Tesistas. Lecciones de Enseñanza. Aprendizaje. Ed. Espacio.

**Miralbell Izard, O.** (1999) Visión estratégica de las organizaciones virtuales en el turismo: Aprovechamiento de las tecnologías de la comunicación y la información en la competitividad de las empresas turísticas Dirección General de Turismo. Generalitat de Catalunya. En [www.turismo.uma.es/turitec/turitec99/pdf/itpe5.pdf](http://www.turismo.uma.es/turitec/turitec99/pdf/itpe5.pdf)

**Montobbio Calzado Maria Victoria. Bayon Fernando.** 50 años de Turismo español. Un análisis histórico y estructural. Capítulo 47 Información Turística. Ed. Cto. De Estudios Ramón Areces. E.O.T. Sect. Estado de Comercio, Turismo y Pyme.

**Moutinho, L** (1987) :Consumer Behaviour in Tourism. *European Journal of Marketing*.

**OMT. Organización Mundial del Turismo.** Promoción de Destinos Turísticos en el Ciberespacio. Retos del Marketing Electrónico. Consejo Empresarial. (CEOMT). Septiembre de 1999.

**Ortuño, Angel Murcia.** (2001) Coordinador Alicante Red Tourist Info. La Red Tourist Info. Servicio de Información Turística de la Comunidad Valenciana. A La Red Tourist Info. Servicio de Información Turística de la Comunidad Valenciana. Agencia Valenciana de Turisme. Alicante, España.

**Palacio Beerli Asunción. Santana, Josefa, Gil Moreno Sergio.**(2002) "Los Agentes que conforman la Imagen de los Destinos Turísticos" Universidad de las Palmas de Gran Canaria. En <http://www.pymesonline.com/formacion/index.php?action=file&id=346>

**Parenteau, Alain.** (2001). Marketing Práctico del Turismo. En Hostelería, Restauración, Turismo Comercial e Institucional. Ed. Síntesis.

**Perdue, R.R.:** (1985) Segmenting State Travel Information Inquirers by Timing of the Destination Decision and Previous Experience. *Journal of Travel Research*.

**Phelps. A.** (1986). Holiday Destination Image –The problem of Assessment-. An example Developer in Menorca. *Tourism Management*

**Quiroga Rey, L.** (2000) Información Turística ¿Versus? Documentación del Turismo. Centro de Documentación de la Consejería de Turismo y Deporte, Secretaría General Técnica. En [www.ucm.es/BUCM/compludoc/S/10107/11342838\\_1.htm](http://www.ucm.es/BUCM/compludoc/S/10107/11342838_1.htm) - 6k -

**Rifkin, J** (2000) La era del acceso. La revolución de la nueva economía. Barcelona:Paidós

**Sancho Pérez Amparo, García Mesanat, Gregorio** (2004) La Importancia de las Nuevas Tecnologías en la Decisión de Localización de las Empresas Turísticas *Universidad de Valencia* En [www.turismo.uma.es/turitec/turitec2004/docs/actas\\_turitec\\_pdf/18.pdf](http://www.turismo.uma.es/turitec/turitec2004/docs/actas_turitec_pdf/18.pdf)

**Sarabia Alzaga José M., Alonso Martínez Margarita, López Fernández, M. Concepción.** (1999) Sistemas avanzados de información turística: Planificación interactiva. Departamento de Administración de Empresas Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Universidad de Cantabria En [www.turismo.uma.es/turitec/turitec99/pdf/si7.pdf](http://www.turismo.uma.es/turitec/turitec99/pdf/si7.pdf)

**Traverso Cortes, Fernando. Pineda, J.M..** Análisis de la gestión de la información Turística a través de las páginas web, como ventaja competitiva para las provincias españolas.

**Vecina, Santiago.** (2002) Apuntes sobre la importancia de una marca Argentina. Escuela de Economía y Negocios Internacionales. Departamento de Investigación. Universidad de Belgrano. En [http://www.ub.edu.ar/investigaciones/tesis/8\\_vexina.pdf](http://www.ub.edu.ar/investigaciones/tesis/8_vexina.pdf)

### Artículos

Diario La Nación On-Line.  
[www.lanacion.com.ar](http://www.lanacion.com.ar)

Gacetilla de Prensa de la Gobernación de San Juan.

<http://www.sanjuan.gov.ar/prensa/archivo/001387.html>

Noticies de Turisme (2000) Red Tourist Info. Una atencion de calidad para el turista Pág. 8/9/10. Diciembre de 2000.

## **WEB**

**Irlanda.** Información Turística

<http://www.eloihr.net/eire/index.php?page=guia>

**Austria.** Información Turística.

[http://www.austria.info/xxl/\\_site/sp/\\_area/420639/home.html](http://www.austria.info/xxl/_site/sp/_area/420639/home.html)

**Cuba** Información Turística.

<http://www.infotur.cu/>

**Noruega.** Información Turística

<http://www.visitnorway.com/templates/NTRlistingPage1.aspx?id=39231>

**Budapest.** Información Turística

[http://www.budapestinfo.hu/es/informaciones\\_profesionales/bht\\_servicios\\_turisticos\\_de\\_budapest\\_se\\_presenta](http://www.budapestinfo.hu/es/informaciones_profesionales/bht_servicios_turisticos_de_budapest_se_presenta)

**Bruselas.** Información Turística

[http://www.bruxelles.irisnet.be/es/tourismeloisirs/tourisme\\_et\\_loisirs/office\\_du\\_tourisme.shtml](http://www.bruxelles.irisnet.be/es/tourismeloisirs/tourisme_et_loisirs/office_du_tourisme.shtml)

**Murcia Turística**

<http://www.murciaturistica.es/Portal/Turismo/iya.menu.menu?idi=1>

**Gobernación Vasca.** Itourbask - Red Vasca de Oficinas de Turismo

<http://www.industria.ejgv.euskadi.net/r44-636/es/>

**Gran Canaria.** Información Turística.

[http://www.grancanaria.com/patronato\\_turismo/](http://www.grancanaria.com/patronato_turismo/)

**Asturias.** Sistema de Información Turística

<http://www.sita.org/>

**INDEC.** Utilización de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TICs) en las empresas industriales argentinas

[http://www.indec.gov.ar/nuevaweb/cuadros/16/tic11\\_09\\_06.pdf](http://www.indec.gov.ar/nuevaweb/cuadros/16/tic11_09_06.pdf)

**CNC.** Comisión Nacional de Comunicaciones. Cuadro.

[http://www.cnc.gov.ar/indicadores/archivos/TermPrePostTM03\\_1993-03\\_2006Trim.pdf](http://www.cnc.gov.ar/indicadores/archivos/TermPrePostTM03_1993-03_2006Trim.pdf)

**CNC.** Comisión Nacional de Comunicaciones. Cuadro

[http://www.cnc.gov.ar/indicadores/archivos/TermPrePOstTM12\\_1993\\_12\\_2005.pdf](http://www.cnc.gov.ar/indicadores/archivos/TermPrePOstTM12_1993_12_2005.pdf)

**EMTUR.** Ente Municipal de Turismo

[www.mardelplata.gov.ar](http://www.mardelplata.gov.ar)

**I.E.T. INSTITUTO ESPAÑOL DE TURISMO**

[www.iet.tourspain.es](http://www.iet.tourspain.es)

**Fundación Cavanilles.** España

[www.fundacioncavanilles@ua.es](http://www.fundacioncavanilles@ua.es)

**Comunidad Valenciana.** España.

[www.comunitat-valenciana.com](http://www.comunitat-valenciana.com)

**EXCELTUR** Alianza para la Excelencia Turística  
[www.exceltur.org](http://www.exceltur.org)

**Asociación Española de Comercio Electrónico.**  
Uso de internet en el sector de las agencias de viajes en España.  
<http://www.aece.org/docs/INFORMEFINAL.pdf>  
**O.M.T.** Organización Mundial de Turismo  
[www.world-tourism.org](http://www.world-tourism.org)

**Instituto para la Calidad Turística Española.**  
[www.ictes.es](http://www.ictes.es)

**Comisión Europea de Turismo.**  
[www.etc-corporate.org](http://www.etc-corporate.org)

**Organización Internacional de Profesionales del Turismo.**  
[www.skal.org](http://www.skal.org)

**TURISMO EUROPEO.**  
[www.turismo europeo.net](http://www.turismo europeo.net)

**NEXOTUR.**  
[www.nexotur.com](http://www.nexotur.com)

**EDITURINFO.**  
[www.editur.info](http://www.editur.info)

**BOLETÍN-TURÍSTICO.**  
[www.boletin-turistico.com](http://www.boletin-turistico.com)

**TECNIPUBLICACIONES.**  
[www.tecnipublicaciones.com](http://www.tecnipublicaciones.com)

**BIBLIOTECA VIRTUAL DE LA COMUNIDAD VALENCIANA**  
<http://www.travelturisme.com/biblioteca/bibliografia.htm>

**CENTRO DE DOCUMENTACION DE LA FACULTAD DE CS. ECONOMICAS Y SOCIALES**  
<http://eco.mdp.edu.ar/cendocu>

## ANEXO 1

### **Artículo. Argentina Aplazada en Internet.**

El Diario la Nación en su versión On-Line ([www.lanacion.com.ar](http://www.lanacion.com.ar)), publicó el 22 de mayo del presente año dentro de su sección Información general un artículo que hace referencia a la situación actual de nuestro país en torno al crecimiento de la actividad turística a nivel mundial y como se produce una dicotomía entre el crecimiento del uso de Internet a nivel mundial con fines turísticos y la poca oferta oficial ofrecida en ese rubro, por nuestro país.

A continuación transcribiré los párrafos más destacados de éste artículo que hacen referencia al tema planteado con anterioridad.

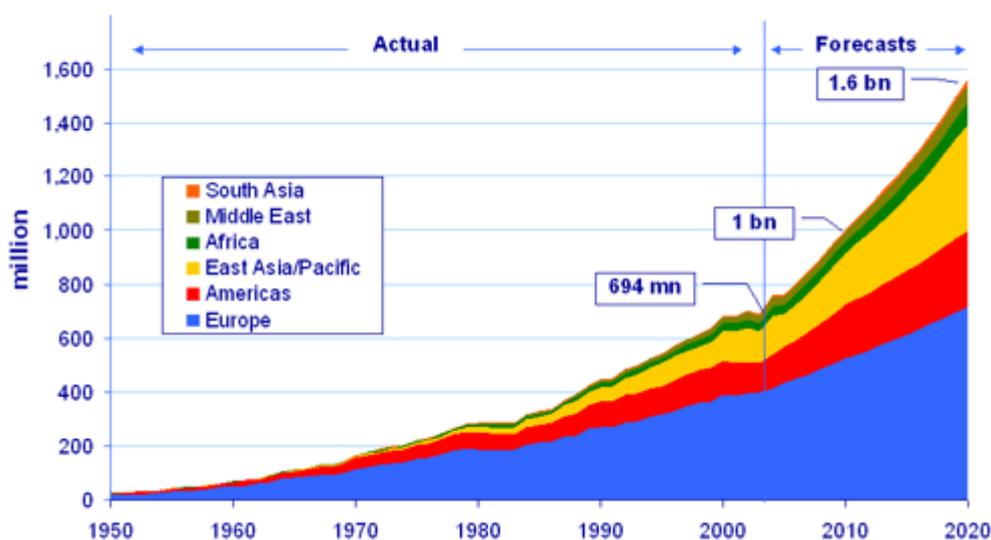
### Turismo: Argentina aplazada en Internet

Las impactantes cifras del crecimiento de la actividad turística de la Argentina no tienen relación con el escaso nivel de desarrollo de los sitios de Internet oficiales dedicados al rubro; contrastes con lo que sucede en otros países

El turismo en la Argentina creció en 2005 hasta transformarse con 3.255 millones de dólares en el tercer sector generador de divisas del país...Así, la actividad supera a las exportaciones de cereales, petróleo y carnes.

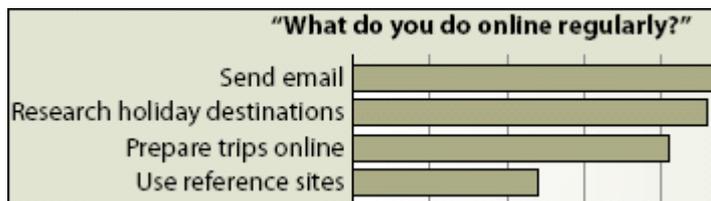
En Australia, Canadá, Francia, Alemania, Italia, Estados Unidos, Reino Unido y Brasil, el turismo es la primera industria en volumen de empleo. (...) El 30 por ciento de los turistas del mundo provienen de los países miembros del G7 (Estados Unidos, Japón, Alemania, Reino Unido, Italia, Francia y Canadá)."

Desde otro punto de vista, de cada diez cosas que se compran, se alquilan o se contratan en el mundo, una de ellas obtuvo sus recursos del turismo. Y el futuro de esta actividad es brillante, como muestra el siguiente gráfico.



¿Es Internet un medio influyente para el turismo? Un estudio sobre el comportamiento on line encargado por "The European Online Consumer" y realizado en el 2005 por Forrester sobre 18.500 personas de cinco países europeos, determinó algo muy significativo. Entre las

cuatro actividades principales que los europeos realizan en línea, el 48 por ciento se dedica a investigar regularmente en Internet destinos de vacaciones y el 42 por ciento prepara viajes on line. Es decir, la gente diseña sus vacaciones y elije sus destinos por Internet.



Este estudio coincide con el presentado en la Conferencia de Naciones Unidas para el Comercio y el Desarrollo , donde el presidente de las jornadas Noah Elkin que "casi el 60 por ciento de los usuarios de Internet norteamericanos planifica sus vacaciones a través de Internet". **Los estudios en definitiva confirman algo obvio: Internet es el medio más decisivo del mundo para la industria del turismo. Y el turismo, como se vio más arriba, es estratégico y la mayor fuente de empleo en muchos países. Es por esto que la calidad y cantidad de la presencia turística en Internet de un país adquiere una importancia inigualable.** Entre las razones que los 6.477 billones de dólares mundiales del turismo de 2006 irán para una nación y no para otra, está la calidad de la información, servicios y diseño de sus sitios en Internet.

Algunos países comprendieron profundamente esta relación entre Turismo e Internet y construyeron vigorosas políticas de comunicación sobre la web. Es el caso de Nueva Zelanda. En palabras de George Hickton, Chief Executive of Tourism New Zealand "Internet se ha convertido en una herramienta dominante en el marketing de destinos turísticos". El extraordinario sitio de este país, ganador del Webby Awards 2005/2006 lo demuestra:

### Argentina Aplazada.

Pero acá las cosas son muy diferentes. No es posible encontrar una relación entre las impactantes cifras del crecimiento de la actividad turística publicadas por el INDEC y los sitios oficiales en Internet de las distintas secretarías de turismo del país, incluyendo el sitio oficial de la Secretaría de Turismo de la Nación . En general, los sitios oficiales argentinos tienen escasa información y de una dudosa relevancia. Muchos apenas tienen versiones en español y casi todos un pésimo diseño. Tal vez el peor ejemplo, por su importancia emblemática, sea el sitio oficial de la estrella turística argentina, " El Calafate ", un destino mucho más importante para el mundo que para los argentinos, como muestra el gráfico.



Por otro lado, los sitios oficiales no evidencian ninguna estrategia sólida sobre los buscadores más populares de Internet. Para demostrarlo, bastan algunos ejemplos: ninguno de los 60 primeros resultados en la búsqueda de la palabra " Patagonia " en Google pertenece a

un sitio oficial. Lo mismo sucede con los términos " Perito Moreno ", " Tango ", " Ballenas patagónicas ", etc.

Recorrer los sitios oficiales de turismo argentinos, es lo mismo que circular por una galería caótica de diseños y criterios. Tristemente, se ven más fotos de intendentes y funcionarios que de paisajes.

A pesar de esta situación, la Argentina sigue siendo uno de los destinos favoritos en el mundo, como muestra el Hot Travel Picks 2006 o la elogiosa nota dedicada a Buenos Aires en la sección "Travel" del diario The New York Times"

***Los estudios afirman que gran parte de la feroz competencia turística entre países y centros turísticos de todo tipo en el mundo sucede en Internet. El momento de la decisión del lugar a donde ir de vacaciones se parece más a una pareja sentada frente a una computadora recorriendo páginas en Internet y buscadores, que a esa misma pareja en una agencia de viajes mirando folletos.*** Es sentido común: ¿qué haría para decidir a dónde ir si tuviera un pasaje abierto y 1.000 dólares para gastar?

Por el momento, el crecimiento del número de turistas que llega a la Argentina responde a la velocidad de crecimiento mundial -casi de vegetación tropical- que ha tenido el turismo. Pero de todas maneras, cada día millones de personas en el mundo juegan una tómbola de destinos. Deciden a donde ir poniendo palabras como "Snow", "Birdwatching", "Fishing" o " Honeymoon ", en Google. Si la tercera fuente de ingresos de divisas argentinos depende de esos resultados; estamos en serios problemas.

## **ANEXO 2**

---

### **Web Turísticas Institucionales**

<http://www.sectur.gov.ar>  
<http://www.patagoniaturistica.org.ar/>  
<http://www.rionegrotur.com.ar/>  
<http://www.turismolapampa.gov.ar/>  
<http://www.neuquentur.org/ES-AR/TURISMOENNEUQUEN/INDEX.ASPX>  
<http://www.santacruz.gov.ar/>  
<http://www.santacruz.gov.ar/>  
<http://www.chubutur.gov.ar/es/>  
<http://www.litoralargentina.gov.ar/>  
<http://www.chaco.gov.ar/turismo/>  
[http://www.corrientes.gov.ar/turismo/index\\_esp\\_1024.html](http://www.corrientes.gov.ar/turismo/index_esp_1024.html)  
<http://www.turismo.entferios.gov.ar/>  
<http://www.formosa.gov.ar/portal/>  
<http://www.misiones.gov.ar/turismo/>  
<http://www.turismo-santafe.org.ar/>  
<http://www.cuyoargentina.gov.ar/>  
<http://www.turismo.mendoza.gov.ar/>  
<http://www.larioja.gov.ar/turismo/>  
<http://www.turismo.sanjuan.gov.ar/>  
<http://www.sanluis.gov.ar/canal.asp?idCanal=2235>  
<http://www.norteargentino.gov.ar/>  
<http://www.turismocatamarca.gov.ar/>  
<http://www.turismo.jujuy.gov.ar/>  
<http://www.turismosalta.gov.ar/frontend/index.asp>  
<http://www.turismosantiago.gov.ar/>  
<http://www.tucumanturismo.gov.ar/>  
<http://www.cordobaturismo.gov.ar/>  
<http://www.bue.gov.ar/home/>

## **ANEXO 3**

---

### **PFETS. Estrategias y Programas**

Del PFETS se desprenden 14 estrategias y 33 programas que se traducen en las políticas principales a aplicar y las sinergias entre las actuaciones integradas a nivel federal, como así también aquellas específicas para apoyar a cada región.

#### **ESTRATEGIA 1.1: Creación y fortalecimiento de articulaciones regionales**

**PROGRAMA 1.1.1** - Articulación interjurisdiccional para el desarrollo del turismo

#### **ESTRATEGIA 2.1: Asegurar la continuidad de políticas y la seguridad y homogeneización jurídica y legal**

**PROGRAMA 2.1.1** - Reorganización y Fortalecimiento de la SECTUR para la implementación del PFETS

**PROGRAMA 2.1.2** - Actualización, homogeneización legislativa y seguridad jurídica

**PROGRAMA 2.1.3** - Monitoreo y evaluación continua del PFETS

**PROGRAMA 2.1.4** - Comunicación y divulgación del PFETS

#### **ESTRATEGIA 3.1: Turismo, Marca País**

**PROGRAMA 3.1.1** - Accionar de la promoción en el ámbito de la estrategia Marca País

**PROGRAMA 3.1.2** - Articulación del PFETS con la estrategia Marca País Nación

#### **ESTRATEGIA 4.1: Innovación tecnológica cimentada en la coherencia y la correspondencia organizativa**

**PROGRAMA 4.1.1** - Cuenta Satélite de Turismo

**PROGRAMA 4.1.2 - Sistema de Información Turística Argentina (SITA)**

**4.1.2.1 Reingeniería de procesos: estudio y optimización de los procesos.**

**4.1.2.2 Diseño y Desarrollo del SITA y sus complementos, referencia geográfica y un Centro Documental Turístico.**

*Utilización de TIC's a fin de asegurar la disponibilidad, fiabilidad y actualización de la información, para la planificación, control y toma de decisiones.*

- Reingeniería de procesos

- Planificación y gestión del proyecto.

- Análisis y determinación de los requerimientos.

- Conceptualización del sistema y sus contenidos: módulos, indicadores, cartografía, documentación, etc.

- Desarrollo e implementación de programas a través de prototipos.
- Prueba unitaria y prueba de integración.
- Plan de seguridad del sistema.
- Documentación y Plan de Mantenimiento.

**ESTRATEGIA 5.1: Red jerarquizada, diversificada y descentralizada de atractores, destinos y productos**

**PROGRAMA 5.1.1** - Desarrollo de productos y destinos turísticos

**PROGRAMA 5.1.2** - Programa Federal de Turismo Social

**ESTRATEGIA 5.2: Sistema intersectorial de conservación del Patrimonio Natural y Cultural**

**PROGRAMA 5.2.1** - Preservación y Conservación del Patrimonio turístico

**ESTRATEGIA 6.1: Red jerarquizada, articulada y descentralizada de servicios de soporte**

**PROGRAMA 6.1.1** - Adecuación, modernización y desarrollo de los servicios de soporte

**PROGRAMA 6.1.2** - Programa Nacional de Facilitación Turística

**ESTRATEGIA 7.1: Asegurar y mejorar la calidad en todos los destinos**

**PROGRAMA 7.1.1** - Extensión de modelos de gestión de excelencia en el sector público y privado

**PROGRAMA 7.1.2** - Relevamiento de satisfacción del habitante y el turista

**PROGRAMA 7.1.3** - Mejora de la calidad en las Instituciones de Formación y en el Empleo Turístico

**ESTRATEGIA 8.1: Generar valor e innovación a través del conocimiento continuo**

**PROGRAMA 8.1.1** - Programa de difusión y comunicación para la excelencia

**PROGRAMA 8.1.2** - Gestión de Redes para la Calidad Integral en Destinos

**ESTRATEGIA 9.1: Planificación concertada de la inversión pública orientada al desarrollo turístico local y regional**

**PROGRAMA 9.1.1** - Programa Nacional de Inversiones Turísticas

**PROGRAMA 9.1.2** - Programa de Agencias de desarrollo piloto por región

**PROGRAMA 9.1.3** - Programa de Inversión en infraestructura y Servicios

**ESTRATEGIA 10.1: Fortalecimiento del empresariado nacional y promoción de las inversiones privadas**

**PROGRAMA 10.1.1** - Programa de promoción de inversiones privadas

**PROGRAMA 10.1.2** - Programa de financiamiento, estímulo e incentivos

**PROGRAMA 10.1.3** - Programa de Incubadoras de proyectos

**ESTRATEGIA 11.1: Captación, Gestión y contralor del financiamiento para el desarrollo de destinos y productos turísticos**

**PROGRAMA 11.1.1** - Programa de Promoción para la captación de inversiones turísticas

**PROGRAMA 11.1.2** - Programa de Financiamiento Internacional

**ESTRATEGIA 12.1: Creación del Instituto Nacional de Promoción Turística**

**PROGRAMA 12.1.1** - Instituto Nacional de Promoción Turística

**ESTRATEGIA 13.1: Marketing integrado y coordinado en base a la diversificación de productos-mercados**

**PROGRAMA 13.1.1** - Estudios de mercado nacional y regional

**PROGRAMA 13.1.2** - Estudios de mercado internacional

**PROGRAMA 13.1.3** - Marketing integral

**PROGRAMA 13.1.4** - Gestión de marketing

## **ANEXO 4**

---

### **SITA. Sistema de Información Turística Argentina.**

#### **ORIGEN**

Plan Federal de Turismo Sustentable de la SECTUR.

Programa 4.1.1

#### **TIPOLOGÍA DE PROGRAMA**

Instrumental

#### **ÁREA RESPONSABLE**

Dirección Nacional de Desarrollo.

#### **PARTICIPANTES / DESTINATARIOS INTERNOS**

Coordinación PFETS

Dirección Nacional de Desarrollo.

Dirección Nacional de Calidad

Dirección Nacional de Promoción

Dirección de Sistemas.

#### **PARTICIPANTES / DESTINATARIOS EXTERNOS**

Organizaciones Regionales Público / Privadas del Sector Turístico Argentino.

#### **FINANCIACIÓN**

Crédito BID - 1648/OC-AR, Fortalecimiento Secretaría De Turismo De La Nación

#### **FIN**

Consolidar un Proceso de interacción para la interpretación e intervención, basado en el uso de las TIC's, la gestión de la información y el conocimiento.

#### **PROPÓSITO**

Implementar Sistema de Información Turística Argentina resultante de la complementariedad entre, las TIC's, la reingeniería de procesos y cambios culturales. Que interrelacione los procesos, referencie geográficamente los indicadores relevantes, e interactúe con un centro documental.

#### **COMPONENTES**

Documentación Conceptual del proceso para el diseño del SITA terminada. Que lleve a las áreas a diseñar un sistema de información en base a indicadores y patrones seleccionado y/o construido para el seguimiento de la evolución de la actividad turística y la gestión del conocimiento.

Estado: Terminado.

Comunidad epistémico en actividad.

Para la generación de un Set de conocimientos (requerimientos por procesos y programas) y buscar los consensos inter-áreas e inter-organizacionales en pos del Programa.

Estado: En proceso

Licitación fase uno (UEC)

Estado: En proceso

Diseño y planificación del SITA concluidos. (Primera instancia de consultoría) realizada con la participación activa de todas las áreas.

Estado: No iniciado

Convenios Firmados con los organismos con correspondencia para el SITA.

Estado: No iniciado

Licitación fase dos (UEC)

Estado: No iniciado

Desarrollo, implementación del SITA (Segunda Fase de Consultoría).

Estado: No iniciado

Sistema de Información Turística Argentina funcionando, basado en la gestión de la información y el conocimiento.

Estado: No iniciado

Transferencia del SITA logrado. A seis puntos focales en las regiones. Capacitación de personal técnico.

Estado: No iniciado

Mantenimiento del SITA con personal de la SECTUR

Estado: No iniciado

## **SISTEMA DE MONITOREO Y EVALUACIÓN DEL PROGRAMA**

*Un proceso permanente y progresivo de penetración de las tecnologías de información y comunicación en la secretaria de turismo.*

Variables relacionales / Indicadores:

- N° de Estaciones de Trabajo sobre el N° total de agentes de la SECTUR.
- N° de Estaciones de Trabajo en Red sobre el N° Total de Estaciones de Trabajo
- Inversión TI per cápita
- % Inversión en TIC's sobre el total presupuesto de la SECTUR.

*Funcionalidad operativa óptima del SITA, ante la demanda de los usuarios que resulte en un mayor uso del sistema.*

#### Variables relacionales / Indicadores

- N° de accesos al SITA (por mes, días y horas)
- N° de usuarios del SITA.
- N° de operaciones, (usuario, área)
- % de Consultas (SIT, SIG, CDT).
- Tiempo promedio de permanencia por usuario.
- Accesos por áreas, programas.
- % de disponibilidad.
- % de errores registrados.
- Volumen de info. /tiempo.
- % de info. en GIS.
- N° mapas
- N° Títulos en CDT Físico
- N° Títulos en CDT Virtual

*Impacto del proceso de gestión de información y conocimiento en los usuarios del SITA, con un 70 % de valoración media y alta. \**

#### Variables relacionales / Indicadores

- *Cantidad:* Extensión justa de la información.
- *Cualidad.* Veracidad, credibilidad y consistencia de la información.
- *Relación.* Pertinencia y relevancia de la información relacionada.
- *Modalidad.* Organización, claridad y adecuada presentación de la Información.
- *Relevancia:* Mide el esfuerzo cognitivo del destinatario para procesar la información.

*\*Patrón pragmático valorado en rangos (Ej. alto, medio y bajo).*

## **ANEXO 5**

---

### ***Encuesta. Carta de presentación del Área de Turismo.***

Mar del Plata, 24 de mayo de 2006

Señor Subsecretario de la Provincia:

De mi consideración:

Por intermedio de la presente, tengo el agrado de dirigirme a usted a efectos de informarle que el Alumno BERAGHI, Juan Pablo, Matrícula 14462, cursa la Carrera Licenciatura en Turismo, en la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales de la Universidad Nacional de Mar del Plata.

En la actualidad y de acuerdo a los requisitos del Plan de Estudios está en la instancia final de presentar su Monografía de Graduación. El tema sobre el cuál está investigando es:

“Oficinas de Información Turística en Destino: Un modelo de red posible a nivel nacional”.

Para tal fin necesita recopilar información por intermedio de una encuesta.

Por tal motivo, solicito tenga a bien responderla. Su respuesta es de suma importancia para la investigación en turismo con el objetivo de optimizar la calidad en servicios.

Reciba mi cordial saludo.

**Lic. Marta Mónica Asensio**  
**Directora Área Turismo**  
**Facultad de Ciencias Económicas y Sociales**  
**Universidad Nacional de Mar del Plata**





