



# La Columna de José Borotti



N° 15 - Año 2010 - [www.TVMundus.com.ar/borotti](http://www.TVMundus.com.ar/borotti) - Buenos Aires -

# El Turismo como herramienta estratégica en el Tercer Milenio

Reportaje al Ministro de Turismo de la Nación  
Enrique Meyer



*El turismo es una de las actividades de mayor dinámica social, cultural y económica; no solo es fuente generadora de divisas, sino que también cumple un rol redistributivo en la sociedad. Genera consumo y con él la inversión y el empleo tanto directo como indirecto en los sectores de mayor potencial de crecimiento de nuestra economía e industrias culturales. Se lo vincula con el crecimiento y desarrollo de las actividades sociales, culturales y económicas de municipios, provincias, países y regiones, ya que permite en los mencionados territorios, la integración al mercado de trabajo de comunidades que residen en las zonas más alejadas de los centros urbanos, en muchos casos, disociadas de los circuitos productivos tradicionales. En nuestro país, la evolución del negocio del turismo aplicado con un criterio federal, contribuyó a mitigar las importantes asimetrías regionales provocadas por el tradicional modelo de concentración.*



10 Años

[www.TVMundus.com.ar](http://www.TVMundus.com.ar)

LA COLUMNA DE BOROTTI, 2010 ©

SOFTWARE  
UTILIZADO





## **El Turismo: una herramienta estratégica del Tercer Milenio.**

**Por José Alfredo Borotti**

Vertiginosos e inquietantes progresos tecnológicos plantearon a la administración de gobierno a partir del 2003 un nuevo desafío: crear y reposicionar nuevas industrias relacionadas no solo con bienes tangibles, sino también, con los nuevos servicios que demandaba el resto mundo. Entre ellos, el turismo es el más destacado de negocios del entretenimiento y tiempo libre, considerado parte integrante de las industrias culturales.

El turismo es una de las actividades de mayor dinámica social, cultural y económica; no solo es fuente generadora de divisas, sino que también cumple un rol redistributivo en la sociedad. Genera consumo y con él la inversión y el empleo tanto directo como indirecto en los sectores de mayor potencial de crecimiento de nuestra economía e industrias culturales. Se lo vincula con el crecimiento y desarrollo de las actividades sociales, culturales y económicas de municipios, provincias, países y regiones, ya que permite en los mencionados territorios, la integración al mercado de trabajo de comunidades que residen en las zonas más alejadas de los centros urbanos, en muchos casos, disociadas de los circuitos productivos tradicionales. En nuestro país, la evolución del negocio del turismo aplicado con un criterio federal, contribuyó a mitigar las importantes asimetrías regionales provocadas por el tradicional modelo de concentración.

Estos conceptos fueron ampliados para el no-

ticiero digital TV Mundus, por el Ministro de Turismo de la Nación y presidente del Instituto Nacional de Promoción Turística (IN-PROTUR) Enrique Meyer.

**El país ha entrado a partir del 2003 en una etapa alentadora en relación con el modelo de gestión que usted desplegó en las actividades vinculadas con el turismo. ¿A qué se debe?**

– Nuestro gobierno ha tomado al turismo como una política de Estado. Fue definido como la mejor herramienta que nos permite generar ingresos genuinos a la vez que crear nuevos puestos de trabajo. Esto último lo vemos reflejado actualmente en las cifras de empleo directo e indirecto en el sector. Un hecho para destacar es que desde hace años, estamos trabajando unidos tanto el sector público como el privado en el desarrollo y aplicación del Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable 2016 y esto genera como observamos, enormes resultados para nuestro país. Esto es lo que escribimos en su momento en la Ley de Turismo en donde dejamos sentado que el sector privado es el socio estratégico de la actividad y como tal nos manejamos. Nos interesa mucho el horizonte que nos trazamos más allá de las personas. A partir de julio de este año, en el sector de turismo se inició una nueva etapa con la creación del Ministerio de Turismo de la

## Reportaje al Ministro de Turismo de la Nación Enrique Meyer



Nación. También, es muy importante el reposicionamiento que estamos llevando adelante por medio del Instituto Nacional de Promoción Turística-INPROTUR-, en acciones cooperadas con operadores turísticos de diferentes países: Uruguay, Brasil, Colombia y Méjico, entre otros.

Es necesario seguir con el proceso de promoción a largo plazo en los mercados lejanos, esto implica que sigamos trabajando en conjunto con Brasil en el posicionamiento de la marca país en los países árabes, India, China y Singapur. No en vano se abrió una oficina del Mercosur en Tokio donde están trabajando los cuatro países.

### **¿Qué rol juega el mercado interno en este modelo de gestión de turismo?**

– El mercado interno es uno de nuestros mercados prioritarios; esto se debe a diferentes factores, entre otros, a un contexto económico nacional favorable que permite a más compatriotas acceder al disfrute del turismo. A una oferta nacional de productos diversos, altamente competitiva y con excelentes estándares de calidad. A una valoración de nuestra cultura e identidad nacional que genera el deseo de conocer, valorar y disfrutar nuestro patrimonio cultural y natural.

### **¿Cuál es el funcionamiento del nuevo ministerio con el resto de las provincias para lo-**

### **grar incrementar el negocio del turismo?**

– Desde el Ministerio de Turismo de la Nación generamos estrategias promocionales tendientes a consolidar e incrementar el mercado interno; para lograr este objetivo, trabajamos de manera articulada con las diferentes regiones, provincias y municipios, formulando y ejecutando acciones cooperadas y coordinadas que varían de acuerdo con la oferta en el marco de las premisas fijadas en el Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable 2016. Tenemos desde hace varios años una fuerte presencia en ferias, eventos y exposiciones en todo el país, en donde difundimos la oferta de cada una de las regiones, también, acompañando y fortaleciendo las acciones promocionales que implementa el sector privado.

### **Dado que la comunicación y la conectividad aérea son instrumentos esenciales para lograr resultados, ¿en qué se apoya el ministerio para desplegar sus objetivos relacionados con el Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable?**

– Para el diseño y ejecución de campañas en medios de comunicación social-gráfica, radial y televisiva- trabajamos en forma conjunta con la Secretaría de Medios. Aquí hago una paréntesis y quiero decir que la red aerocomercial: pública y privada de nuestro país

## Reportaje al Ministro de Turismo de la Nación Enrique Meyer



crece y mejora constantemente. Nosotros fortalecemos la conectividad aérea no solo trabajando de forma mancomunada con Aerolíneas Argentinas; sino también que hay que reconocer el incremento de frecuencias que lograron las empresas Sol y Andes. También resaltar la creación del “Corredor Federal” a cargo de Aerolíneas Argentinas, es como volar sobre la Ruta 40. Asimismo, se están creando una importante cantidad de corredores turísticos patagónicos los que son acompañados por servicios de conexión aérea públicos y privados que vinculan la región patagónica con otras regiones del país y esto genera mucho entusiasmo con vista a la temporada de verano. Por último, en relación con el tema, quiero destacar que desde hace 70 años despliega sus alas en la región patagónica por medio del fomento aerocomercial, Líneas Aéreas del Estado-LADE-

**Se realizó en Buenos Aires uno de los encuentros turísticos más importantes del año para la región patagónica, la Expo-Patagonia 2010, ¿cuál el eje sobre el que giraron sus propuestas?**

– La Expo-Patagonia, es organizada por el Ente Patagonia que este año cumple 41 años, muestra en su sexto año de vida. Esta Expo muestra una oferta diversificada, superadora e innovadora. Este año se superaron los 250 expositores, tanto nacionales como inter-

nacionales. El primer hecho innovador es que el primer día tuvo lugar una acción denominada “Buy Patagonia” en la que participa el INPROTUR y la Fundación Proturismo, que colaborará con la implementación del “sistema de gestión de citas”, cuyo objetivo será incentivar por medio de ronda de negocios la compra de productos turísticos de la región entre operadores de la Patagonia y de Estados Unidos, Brasil, Chile, Colombia y Venezuela. Otro hecho destacado será poder presentar una isla gastronómica en donde el visitante podrá encontrar los diferentes sabores de la Patagonia. Esto potenciará el plan de marketing de la gastronomía Argentina que encabezará el INPROTUR en los principales mercados emisores.

**Usted mencionó el Instituto Nacional de Promoción Turística-INPROTUR- organismo responsable de la promoción turística internacional creado por la Ley Nacional de Turismo N° 25.997 lanzado en la Feria Internacional de Turismo-FIT- 2009 – ¿Usted como presidente de INPROTUR podría mencionar cual es su misión y que responsabilidades cumple?**

– Con la creación del Instituto Nacional de Promoción Turística-INPROTUR- se concreta el objetivo de vincular y mancomunar esfuerzos entre el sector público y el

## Reportaje al Ministro de Turismo de la Nación Enrique Meyer



privado. Su misión es posicionar a la Argentina como destino turístico internacional en los mercados emisores. Su responsabilidad es diseñar y ejecutar los planes, programas y acciones en materia de promoción turística internacional, administrar los fondos para la promoción e investigar los mercados emisores internacional y sus tendencias.

### **¿Qué herramientas utiliza el Instituto Nacional de Promoción Turística-INPROTUR para alcanzar sus objetivos?**

– Esos objetivos se convierten en acciones a través del diseño de un Plan Estratégico de Marketing Turístico Internacional. Esta herramienta de gestión permite profundizar la inserción de la Argentina como destino turístico en los mercados emisores. En el último quinquenio se incrementó de manera sustancial las acciones promocionales de nuestro país en el mundo. Estas acciones se consolidaron e incrementaron a partir de este plan que busca convertir a la República Argentina en un país líder en América Latina por la calidad y diversidad de su oferta turística, basada en desarrollos territoriales equilibrados y respetuosos del ambiente e identidad de sus habitantes. Unos días antes de la presentación de la Expo-Patagonia 2010, el INPROTUR presentó en Buenos Aires, la nueva adjetivación de la marca Argentina que representa al destino en el exte-

rior, bajo el lema “Argentina late con vos”. Según los últimos estudios de investigación de mercados internacionales que buscan mejorar la eficacia del país en la captación de pasajeros, los atributos con que se percibe a la Argentina bajo el concepto de marca país son: sustentable, competitiva, emocionante, vital, diversa, auténtica, integrada, activa y segura. También, presentamos los cinco nuevos ejes de promoción segmentada diferenciados por colores, el detalle de este cambio puede apreciarse en la nueva web: [www.argentina.travel](http://www.argentina.travel) y la estrategia de posicionamiento en redes sociales. Los ejes comunicacionales están anclados no solo en destinos sino en productos turísticos: Argentina Activa: nieve, trenes, golf, pesca, Ruta 40 y aventura. Argentina Auténtica: patrimonio de la humanidad, cultural, urbano, educativo y bienestar. Argentina Natural: avistaje, naturaleza y parques nacionales. Argentina Gourmet: gastronomía y ruta del vino. Reuniones: ferias, congresos y convenciones en las diferentes regiones. El INPROTUR lanzó su propio canal en You Tube: [www.youtube.com/visitarg](http://www.youtube.com/visitarg) y cuentas en Facebook: Visit Argentina y en Twitter (@visitarg) con el objetivo de difundir pero buscando fidelizar a los usuarios. Por otro lado, es importante mencionar que el INPROTUR, la Asociación Argentina de Organizadores y proveedores y la Universidad de Buenos Aires, firmamos un convenio de

## Reportaje al Ministro de Turismo de la Nación Enrique Meyer



creación del “Observatorio Económico de Turismo de Reuniones que busca obtener y difundir cifras reales acerca de la verdadera importancia económica de esta actividad en todo el país. Hay experiencias de este tipo en la región. Un trabajo similar hizo Embratur en Brasil y fue muy positivo para la industria. (ver recuadro N°1).

**Hay un proyecto enviado por la presidenta Cristina Fernández sobre feriados nacionales que reivindica nuestra identidad cultural. ¿Podría ampliar el tema?**

– El proyecto fue lanzado en la Casa Rosada por la presidenta de la Nación con el objetivo de optimizar la utilización de los feriados nacionales. Este proyecto lleva a 15 los feriados nacionales incluyendo dos puentes turísti-

cos por año. El anuncio respondió a los reclamos históricos que durante muchos años venía haciendo el sector privado. El objetivo de la presidenta es ordenar una actividad que produjo ingresos casi un 100% más de lo que se producía en el 2003. Fue una clara señal de apoyo al desarrollo de la actividad turística, vivida también como una reivindicación de la democracia y una concesión a los trabajadores. De esta forma, a partir de la ley, se sabrá con una anticipación de dos o tres años los días feriados. En este sentido, en promedio fines de semana largos: en el año 2011 habrá ocho, en 2012 diez y en el año 2013 ocho. El proyecto debería ser aprobado por los legisladores antes del 30 de octubre para que pueda entrar en vigencia en el año 2011 (ver recuadro N°3)



## RECUADRO N°1

## La preservación del Patrimonio cultural

A partir de la implementación en el resto del mundo de la estrategia de “Marca País” se vivifican en torno al turismo, conceptos como: capital social, valores y orden cultural, términos relativamente desconocidos hasta la gestión de Meyer. El patrimonio histórico-cultural-país, región, ciudad-, está constituido por todos aquellos elementos y manifestaciones tangibles e intangibles producidas por las sociedades, resultado de un proceso histórico, que identifican y diferencian a ese país o región. El patrimonio cultural incluye no solo los monumentos y manifestaciones del pasado-sitios y objetos arqueológicos, arquitectura histórica, documentos, obras de arte- sino también lo que se llama patrimonio vivo; esto es, las diversas manifestaciones de la cultura popular-indígena, regional, popular o urbana-, las poblaciones o comunidades tradicionales, las lenguas y los dialectos regionales, la artesanía y el arte popular, la forma de vestir, las costumbre y las tradiciones, y la en general, las características de un pueblo o cultural.

La UNESCO define al “patrimonio cultural” como “un monumento, grupo de edificios o lugares históricos de valor estético, arqueológico, científico, etnológico, antropológico. Dentro del patrimonio cultural hace la distinción entre patrimonio tangible e intangible-tradiciones, mitos, modos de vida-. Por otro lado, el patrimonio natural se define como parajes destacados física, biológica o geológicamente; hábitat con especie de plantas o animales en peligro y áreas de valor en términos científico o estético o desde el punto de vista de la conservación”.





## RECUADRO N° 2

## El turismo nacional en cifras.

La Presidencia de la Nación, a través del actual Ministerio de Turismo de la Nación y presidente del Instituto Nacional de Promoción Turística (IN-PROTUR) Enrique Meyer, lleva adelante el “Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable 2016”. Según datos del Ministerio de Turismo de la Nación, el empleo período 2003-2009 en las ramas complementarias del turismo: hotelería, gastronomía y transporte aumentó un 14%. Mientras que en el 2003 las inversiones en turismo representaban 110 millones de pesos en el 2009 representan 1.213 millones de pesos. Al mes de julio la inversión en construcciones asciende a 7.324 millones de pesos, lo que demuestra que el sector que el turismo es un importante receptor de inversiones extranjeras directas. En el 2009 el turismo empleó a más de un millón de trabajadores. En el año 2010 el turismo interior aumentará un 9% en relación con el 2009 y un crecimiento acumulado en el periodo 2003-2009 de un 41%.



**RECUADRO N°3**

## Un proyecto de nuevo calendario.

Se establecen como feriados nacionales:

El 1° de enero, Año Nuevo.

Festejos de carnaval días lunes y martes anteriores al miércoles de Cenizas.

El 24 de marzo, Día Nacional de la Memoria por la Verdad y la Justicia.

Días: Jueves y Viernes Santo.

El 2 de abril, Día del Veterano y de los Caídos en la Guerra de Malvinas.

El 1° de mayo, Día del Trabajo.

El 25 de mayo, Día de la Revolución de Mayo.

El 20 de junio, Paso a la Inmortalidad de Manuel Belgrano.

El 9 de julio, Día de la Independencia.

El 17 de agosto, paso a la Inmortalidad del General San Martín, se cumple el tercer lunes del mes.

El 12 de octubre, Día del Respeto a la Diversidad Cultural, se traslada al segundo lunes.

El 20 de noviembre, Día de la Soberanía Nacional, en homenaje a la batalla de Obligado, se cumple el tercer lunes del mes.

El 8 de diciembre, Día de la Inmaculada Concepción de María.

El 25 de diciembre, Navidad.

La aprobación del proyecto permitiría que en el 2011 haya un total de ocho fines de semana largos: dos en marzo, uno en abril, junio, agosto, octubre, noviembre y diciembre. Diez fines de semana largos en el 2012 y ocho en el 2013.

También, tendrán días no laborables quienes profesen diferentes religiones:

Religión Judía.

Año Nuevo Judío (Rosha Hashana), dos días.

El día del Perdón (Iom Kipur), un día.

Pascua Judía (Pesaj), los dos primeros días y los dos últimos días.

Religión Musulmana.

Año Nuevo Musulmán (Hégira).

El día posterior a la culminación del ayuno (Id-Ai-Fitur).

Día de la Fiesta del Sacrificio (Id-Al-Adha).

Ferriados en otros países:

Uruguay: 18

Chile: 15

Alemania: 15

España: 14

Italia: 12

Estado Unidos: 10

