



Universidad Abierta Interamericana

Facultad de Turismo y Hospitalidad

Licenciatura en Turismo

Sede Regional Rosario

“MI DESTINO: ROSARIO”

**ANALISIS Y FUNCIONALIDAD DE LAS AGENCIAS RECEPTIVAS EN
ROSARIO**

Autor: Ignacio Nicolas Cabana

Tutor: Guillermo Frittegotto

2013

INDICE

1. INTRODUCCION	4
2. OBJETIVOS Y HIPOTESIS	6
3. MARCO TEORICO	7
3.1. <i>Teoría General de Sistemas aplicada al Turismo</i>	7
3.2. <i>Definición de Turismo</i>	13
3.3. <i>Clasificación del Turismo</i>	14
3.4. <i>Turismo Receptivo</i>	15
3.5. <i>Destino Turístico</i>	16
3.6. <i>Agencias de Turismo</i>	18
3.7. <i>Clasificación de Agencias de Turismo en Argentina</i>	19
3.8. <i>Empresa Turística</i>	20
3.9. <i>Producto Turístico</i>	22
4. METODOLOGIA	25
5. ACTUALIDAD TURISTICA EN ROSARIO	26
6. AGENCIAS RECEPTIVAS:	30
6.1. <i>Funcionalidad: Aspectos y Requisitos</i>	30
6.2. <i>Agencias de Turismo Receptivas como elemento esencial</i>	32
7. AGENCIAS DE TURISMO RECEPTIVAS EN ROSARIO	34
7.1. <i>Listado de Agencias de Turismo Receptivas en Rosario</i>	35
8. RESULTADOS	37
8.1. <i>Disposición Comercial</i>	37
8.2. <i>Oferta de Turismo Receptiva</i>	39
8.3. <i>Medios de Comunicación e Información</i>	40
8.4. <i>Guías Bilingües</i>	41
8.5. <i>Inclusión de Discapacitados</i>	42
8.6. <i>Horarios de Atención al Publico</i>	43
9. POLITICAS TURISTICAS	44
10. ORGANISMOS REGULADORES	50
10.1. <i>ETUR (Ente Turístico Rosario)</i>	50

10.2.	Asociación Rosarina de Agencias de Viajes	51
10.3.	Secretaría de Turismo	52
11.	CONCLUSION	54
12.	PROPUESTAS	56
13.	BIBLIOGRAFIA	58

1. INTRODUCCION

En la actualidad el turismo es considerado uno de los principales recursos captadores de divisas y motor de diversos sectores de la economía. En la Argentina representa una de las primeras actividades rentables de mayor crecimiento, según la Secretaria de Turismo de la Nación dicha actividad se ha incrementado un 200% a partir del año 2008.

Esta situación no es ajena a la ciudad de Rosario, la cual ha registrado del mismo modo un aumento en la actividad turística local en un 247% (ETUR, 2011), teniendo en cuenta tanto al turismo emisor, como receptor. Sin embargo es este último tipo de turismo el que merece una especial atención.

La localidad de Rosario ha sido considerada en su historia como una ciudad de turismo emisor, convirtiéndose en la actualidad en la segunda ciudad emisora de la Argentina (SECTUR, 2011). De esta forma se ha ido relegando a la actividad receptiva, la cual se ha incrementado notablemente durante los últimos 10 años. Convirtiendo de este modo a Rosario en un destino turístico muy popular y con crecientes cifras de visitas, que permiten considerarla como una ciudad con importante proyección turística a futuro.

No obstante la falta de políticas que regulen dicha actividad, la falta de desarrollo y progreso comercial, la falta de compromiso por parte de la población local, ha imposibilitado el correcto funcionamiento y perfeccionamiento del sistema turístico rosarino; y su posibilidad de posicionarse como uno de los destinos predilectos en la Argentina. Debido a esto la siguiente investigación tiene por finalidad analizar el funcionamiento de las agencias receptoras en la ciudad, consideradas como el elemento principal en la gestión y accionar del turismo receptor, y a su vez indagar sobre las políticas turísticas, públicas y comerciales que inciden y regulan el sistema turístico.

Dicha investigación se llevo a cabo en dos facetas específicas: la primera fase estuvo determinada por la investigación y análisis de las políticas que regulan la actividad turística local, y el estudio del funcionamiento y la oferta de las agencias de turismo receptor en la ciudad. La segunda etapa se oriento a la recolección y búsqueda de datos primarios obtenidos a partir de la realidad turística receptiva de la ciudad, a través de la observación y entrevistas no estructuradas con las diversas Agencias y personal del mismo.

A partir de toda la información recopilada se obtuvo un marco claro y preciso que permitió indagar y analizar de forma pertinente el funcionamiento del turismo receptivo, incluyendo la importancia de las agencias receptoras, y su incidencia en el sistema turístico; y de esta forma plantear alternativas de desarrollo y progreso para posicionar a Rosario como un destino turístico predilecto.

2. OBJETIVOS

General

- Analizar las agencias receptoras en la ciudad de Rosario, con el fin de determinar su incidencia en el funcionamiento del sistema turístico local.

Específicos

- Investigar las políticas turísticas vigentes que rigen dicha práctica en la ciudad.
- Indagar sobre el funcionamiento y calidad de servicios ofrecidos por las agencias receptoras en la ciudad.

3. HIPÓTESIS

El funcionamiento actual de las agencias de turismo receptoras en la ciudad de Rosario incide negativamente en el desarrollo y progreso de dicho sistema turístico, como destino predilecto de la Argentina.

3. MARCO TEÓRICO

En una primera instancia, se comienza por analizar al Turismo desde los distintos conceptos, definiciones y teorías que lo abordan. No solo en la conceptualización del mismo, sino en sus ramas o diversificaciones que a su vez infieren y acotan en la temática planteada por este trabajo.

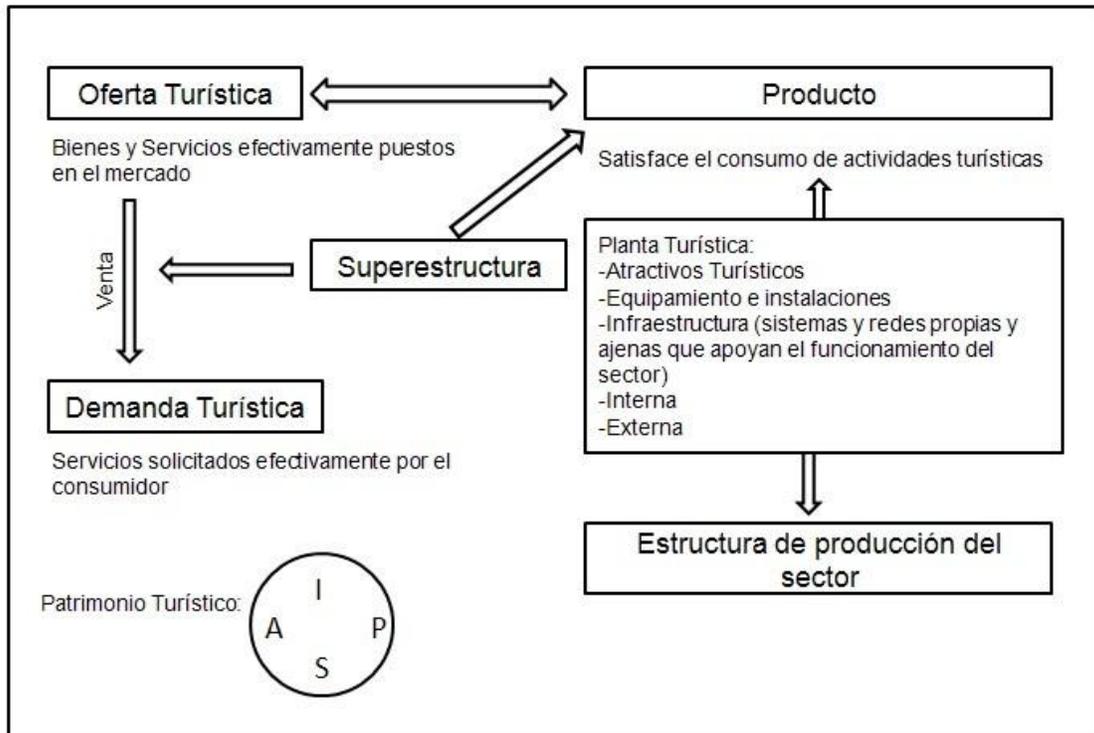
A continuación se desarrollaran los aspectos conceptuales que se tuvieron en cuenta para interiorizar y comenzar el análisis de las Agencias de Turismo Receptivas en la ciudad de Rosario. Dichos aspectos, conforman las principales nociones que fueron tenidas en cuenta para brindar un sustento teórico a este trabajo de investigación. Por lo tanto se evidencia la relación directa existente entre la teoría y las diversas temáticas que se abordan a lo largo del trabajo.

3.1. Teoría General de Sistemas aplicada al Turismo

A partir del gran desarrollo y la relevancia consecuente obtenida por el turismo, fue necesario realizar un nuevo enfoque en el estudio del mismo a partir de la teoría general de sistemas.

A partir de la importancia y relevancia del turismo en los últimos años se ha desarrollado un nuevo enfoque en el estudio del mismo, que consiste en analizar el funcionamiento de la actividad turística a través de la aplicación de la *“Teoría General de Sistemas”*. La misma define a *sistema* como un conjunto interrelacionado de elementos destinados a realizar en forma cooperativa una función u objetivo determinado.

Gráfico 1



Fuente: BOULLON, Planificación del espacio turístico, figura 2.1, p. 32

Gracias a ésta se analiza en forma más compleja el funcionamiento del turismo comprendido como un “todo”, donde se lo divide en las distintas partes que lo componen, las cuales interactúan y se relacionan entre ellas, permitiendo el desarrollo de la actividad.

Se entiende por Sistema Turístico como el conjunto de elementos interrelacionados entre sí que evolucionan dinámicamente (OMT, 1982).

De esta forma se logra analizar cada subsistema para delimitar su campo de acción y definir su funcionamiento e importancia dentro del sistema; con el fin de lograr un prospero desarrollo del mismo.

Según Cuervo (1967), la Teoría General de Sistemas establece las bases conceptuales para la organización del conocimiento interdisciplinario y brinda, por lo tanto, un marco de referencia coherente que permite identificar los elementos componentes e interactuantes de un fenómeno dado, así como las funciones, relaciones, e interacción de éste con su entorno.

“El turismo es un conjunto bien definido de relaciones, servicios e instalaciones que se generan en virtud de ciertos desplazamientos humanos...” (Cuervo, 1967)

Por lo tanto dentro del conjunto o sistema turístico podemos identificar los siguientes subsistemas:

- Planta Turística
- Atractivo Turístico
- Producto Turístico
- Demanda
- Infraestructura
- Superestructura

Planta Turística

Este subsistema es la base para la conformación de los servicios que se ofrecerán a los turistas. La planta turística está integrada por dos elementos:

- Equipamiento
- Instalaciones

El equipamiento incluye todos los establecimientos administrados por la actividad pública o privada que se dedican a prestar los servicios básicos (Alojamiento – Gastronomía – Esparcimiento – Servicios complementarios: Agencias de Viajes, Casas de cambio, etc.)

En cuanto a las instalaciones, se engloban todas las construcciones especiales (distintas a las estipuladas por el *equipamiento*) cuya función es facilitar la práctica de actividades específicamente turísticas; son obras indispensables para que una actividad pueda llevarse a cabo.

Atractivo Turístico

Podemos entender a los atractivos turísticos como la materia prima del Turismo. Sin embargo no hay que confundirlo con la apreciación de la materia prima industrial, ya que existen grandes diferencias sustanciales. Una de ellas es su premisa de conservación del atractivo, ya que el mismo no se extrae de su medio natural para ser procesado (como es el

caso del proceso industrial). Otra distinción radica en que en la industria la materia prima debe trasladarse a los centros de producción donde se asienta la planta industrial, en cambio los atractivos turísticos son inamovibles y se debe desarrollar la planta turística en el radio de influencia del mismo.

Los atractivos turísticos son el recurso primordial para desarrollar el turismo ya que a partir de su existencia se puede pensar en construir una planta turística que permita explotarlo comercialmente.

Producto Turístico

El producto turístico está constituido por los bienes y servicios turísticos que componen la oferta de cada región.

Sin embargo cabe destacar con respecto a los bienes materiales que son aquellos comercializados por el turismo y que no necesariamente se originen en un aparato productivo turístico.

En cuanto a los servicios entendidos como producto turístico, son un medio mas que un fin, ya que el turista consume dichos servicios para satisfacer necesidades elementales (dormir, alimentarse, trasladarse) vinculadas con su real motivación de visitar un atractivo o realizar otra actividad relacionada al mismo.

Por lo tanto podemos definir al producto turístico como aquel conjunto de bienes y servicios que le permiten llevar a cabo la experiencia de visitar un atractivo.

Otro aspecto a tener en cuenta es el carácter de *abstracto* que posee el producto turístico. Esto se refiere a que al momento de comprar un viaje (producto) el futuro turista no puede ver o tangibilizar lo que adquirió. Sin embargo al momento de hacerse efectivo el uso del servicio en el destino, se transforma en un consumo *concreto*.

Demanda

Podemos definir a la *demanda* desde dos perspectivas: la primera se refiere al número de turistas que visitan una región o país, y a los ingresos que generan en consecuencia; y la segunda establece la distribución de los consumos entre toda la gama de servicios que se ofrecen en las distintas regiones.

Cuando se tienen en cuenta la contabilización económica-financiera de servicios turísticos no solo se hace hincapié en el número de visitantes que visitan un atractivo, sino en la suma total del consumo de los servicios complementarios que conforman la actividad turística.

Según Boullon (1986), la demanda es aquella que la especifica con la suma de los bienes y servicios solicitados efectivamente por los consumidores en cada uno de los sitios visitados.

Pero como no siempre los turistas encuentran lo que solicitan, se puede establecer una demanda real y otra potencial. Dentro de esta última existen dos niveles de potencialidad: uno del viajero posible hacia mercados no conquistados; y el otro un turista real y su capacidad no satisfecha de consumir servicios turísticos.

Infraestructura

Este subsistema funciona como nexo entre el *Atractivo Turístico* y la *Planta Turística*, ya que se refiere a todas aquellas dotaciones de bienes y servicios con las que cuenta un país o región para sostener y desarrollar sus estructuras productivas, exceptuando a las instalaciones y equipamientos propios de cada zona.

Por lo tanto al referirse puntualmente a la “Infraestructura Turística” estamos hablando de aquellas dotaciones de variados servicios a nivel interno de cada región turística (ciudad, atractivo puntual, etc.) que facilitan el desarrollo de dicha actividad. En su clasificación se estipulan distintas categorías, como por ejemplo:

1. *Transporte:*

a. *Terrestre:* red de carreteras, talleres, señalización, terminal de ómnibus, red ferroviaria, etc.

b. *Aéreo:* aeropuertos, terminales, servicios aéreos, etc.

2. *Comunicaciones:* postales, telegráficas, fax, telefónicas, etc.

3. *Sanidad:* red de aguas, red de desagües, recolección de basura, etc.

4. *Energía:* red eléctrica.

Superestructura

La Superestructura es aquel subsistema superior encargado de regular a todo el sistema turístico.

Está constituido por organismos especializados, tanto públicos como privados, que tienen por finalidad controlar y garantizar el correcto funcionamiento y accionar de cada subsistema, armonizando las relaciones existentes entre ellos para facilitar la producción y venta de los diversos productos turísticos.

Cabe resaltar la diferenciación existente entre los organismos públicos y privados. Los primeros, presentan como funciones principales la promoción turística en el extranjero, el control de calidad de los servicios, la fijación y control de precios, planificación del desarrollo, promoción de inversiones privadas, entre otras.

Por parte de los organismos privados, están representados por aquellas organizaciones o empresas que persiguen y postulan sus intereses particulares (Asociaciones hoteleras, restaurantes, agencias de viajes, guías turísticos, transportistas, etc.).

Debido a la importancia de la superestructura en la regulación final del sistema turístico, y a las irregularidades que presentan en la actualidad, dicho subsistema se analizara y desarrollara en forma más extensa en los siguientes capítulos.

3.2. Definición de Turismo

En cuanto a la conceptualización del turismo, desde sus comienzos se lo ha abordado desde distintas perspectivas; tanto sociales, económicas como operativas. Por lo tanto dicha definición ha traído ciertas diferencias y controversias entre los idóneos que la han abordado.

No obstante es en 1942, cuando dos profesores suizos (Hunziker y Krapf) logran concretar una definición del turismo que logra una gran aceptación entre los expertos del tema:

“Turismo es el conjunto de las relaciones y fenómenos producidos por el desplazamiento y permanencia de personas fuera de su lugar de domicilio, en tanto que dicho desplazamiento y permanencias no estén motivados por una actividad lucrativa principal, permanente o temporal.”(Hunziker y Krapf, 1942).

Esta definición es una de las aceptadas y válidas, pero a su vez esta muy focalizada en el aspecto técnico de la temática. Según la OMT (2001) podemos incluir aspectos tales como la naturaleza del *desplazamiento* destacando el carácter voluntario del mismo, motivado por factores tales como el ocio, negocio, placer, etc. Además dicho desplazamiento debe ser superior a las 24hs. En este caso se aborda la temática del turismo como una actividad de consumo.

Por último se debe tener en cuenta también el aspecto *social* del turismo, entendiendo al mismo como una actividad relacionada con el placer, el descanso, el desarrollo cultural y la recreación, en el uso del tiempo libre; generando múltiples interrelaciones de importancia social, económica y cultural. (Padilla, 1997)

No debemos solamente detenernos en una única visión del mismo. Debemos entender que el Turismo trasciende todo tipo de fronteras y cada temática o punto de vista desde la cual es abordado, es aceptable y puede variar de acuerdo a su finalidad. No solo es una actividad económica rentable, sino que además debemos valorar su esencia intercultural y social que se expresa a través de las motivaciones y vivencias que experimentan aquellas personas que visitan otro tipo de cultura y espacio natural. Es entendible que a partir de la evolución y

continuo desarrollo y progreso del mismo cada vez se intente mas analizar y entender este concepto.

3.3. Clasificación del turismo

El turismo puede ser clasificado desde distintos puntos de vista, teniendo en cuenta la finalidad y sus principales características que lo componen.

La principal clasificación de esta actividad es: *turismo nacional o interno*, y *turismo internacional o externo*; donde se tiene en cuenta aspectos tales como la residencia del turista y el ámbito de su desplazamiento. El primero abarca aquellos desplazamientos que realizan los residentes de un país, fuera de su lugar habitual de residencia, hacia otras áreas dentro del territorio de su propio país. Por el contrario el turismo externo es aquel realizado por los habitantes de un país, que se desplazan hacia otro país distinto al de su domicilio habitual.

Otros aspectos que se tienen en cuenta para realizar una clasificación del turismo son las siguientes:

- Según el motivo de viaje: *turismo vacacional; turismo especializado; turismo de afinidad*
- Según la forma de viaje: *turismo individual; turismo de grupo*
- Según el tipo de viaje: *turismo independiente; turismo organizado*
- Según la permanencia en el lugar de destino: *turismo itinerante; turismo residencial*
- Según el tipo de operación: *turismo emisor; turismo receptor*

Es esta última clasificación la que merece una especial atención debido a la temática desarrolla en esta investigación.

3.4. Turismo Receptivo

En cuanto al turismo receptivo, se lo entiende como aquella actividad que involucra a turistas provenientes del exterior o de cualquier otro punto localizado dentro del territorio nacional, que consumen servicios turísticos prestados por empresas de región y que son característicos y desarrollados la misma.

Un factor importante para el desarrollo del turismo receptivo es la posición geográfica del país receptor, donde va a depender de la cercanía existente a los principales mercados emisores. Por lo tanto el mayor volumen de demanda receptiva se origina en los países limítrofes, los cuales se ven beneficiados por el ahorro en la transportación debido a la corta distancia existente entre los países.

En cuanto a la Operación Receptiva, es considerada como la puesta en marcha o efectivización de producto turístico. Se tiene en cuenta aquellas acciones cuya finalidad es asegurar la correcta recepción del pasajero en el destino y la prestación de los servicios contratados en forma y tiempo en que se pactaron. La operación receptiva es la prestación real del producto local. Abarca dos campos básicos de acción:

- a) *la organización receptiva del destino*
- b) *la organización receptiva del programa*

La organización receptiva del destino es aquella que fija las pautas y establece las políticas turísticas locales para regular y controlar dicha actividad, cuyo responsable directo es el sector público o las entidades rectoras de la actividad en la localidad.

La organización del programa es la real prestación del mismo y su responsable directo es el operador, el cual es el encargado de la conformación del producto turístico receptivo, y quien actúa como intermediario entre el consumidor y los prestadores de servicios de base.

Ambos campos se complementan y dan origen al producto-destino. Al mismo tiempo se relacionan con los distintos mercados y compiten con otros destinos y productos de identidad similar o sustitutos. De esta manera se observa que la operación receptiva integra el proceso de desarrollo turístico, abarca las estrategias de comercialización, promoción y producción.

3.5. Destinos Turísticos

Para lograr una correcta gestión del turismo en una determinada región es necesario establecer un marco general para la consolidación y desarrollo de un “Destino Turístico”. Entender que engloba dicho concepto, con sus alcances y teorías, descifrar las características esenciales para poder potenciarlas, y las proyecciones que se puedan establecer sobre el mismo.

La Organización Mundial de Turismo se refiere a destino turístico de la siguiente manera:

“Espacio físico donde el visitante permanece y consume al menos una noche. Incluye diversos tipos de productos, servicios y atractivos dentro de un radio de influencia de un día de ida y regreso. Tiene un límite físico y administrativo que define su administración. Su imagen y percepción determina su competitividad en el mercado. Incluyen distintos grupos de interés, incluyendo la comunidad local. Puede conformar destinos más amplios. (OMT, 2002)”

Así mismo los destinos están constituidos por una serie de elementos vitales para su funcionamiento, los cuales establecen su extensión y modo de uso (OMT, 2007):

- atractivos naturales o culturales que inducen al viaje
- centros poblados que ejercen la función de núcleos de servicios
- equipamiento e instalaciones turísticas, la red vial y la infraestructura de servicios básicos
- precio e imagen

Por otra parte se debe tener en cuenta a los actores sociales participantes en los destinos. Entre ellos se destacan el sector público, privado, los residentes del destino y los visitantes. Para lograr un correcto desarrollo y gestión del espacio es necesario lograr una actuación consensuada y estipulada de cada actor. Es decir, que cada sector participante sepa cuál es su función y responsabilidad dentro del destino, y la lleve a cabo correctamente.

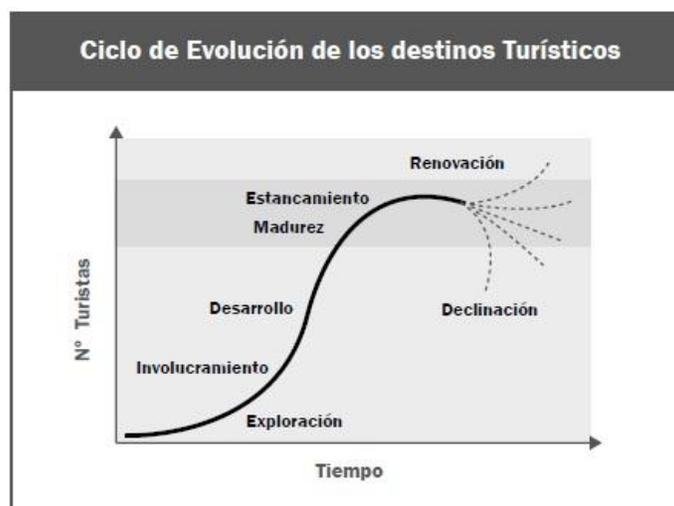
El desafío para los destinos se orienta, por lo tanto, a desarrollar una cultura de servicio, preservar el entorno natural, logrando la mejor congruencia con la infraestructura, sin que esta afecte nocivamente a dicho entorno; y ofrecer un conjunto de productos que pueden satisfacer las expectativas de los visitantes.

Otro aspecto a tener en cuenta es el “Ciclo de Vida de los Destinos Turísticos”. Dicha problemática radica especialmente en el carácter cíclico que evidencian gran parte de los sitios turísticos.

Conocer las diferentes etapas que recorren los destinos turísticos permite lograr una correcta gestión y conocimiento para enfrentar dichas situaciones, logrando el desarrollo y progreso del mismo.

Fue el geógrafo canadiense R.W. Butler quien desarrolló un modelo inductivo de la evolución de los destinos turísticos, donde se aprecian las distintas etapas por las que atraviesan los mismos.

Gráfico 2



Fuente: The Tourism Area Life Cycle. Applications and Modifications. R. Butler 2006]

Según Butler (2006), se identifican seis fases de desarrollo, cada una de ellas caracterizada por comportamientos diferentes de los componentes de la demanda y de la oferta, los que se reflejan más tarde en términos de imagen, de valorización de los recursos y de modificaciones en la configuración del espacio turístico.

Teniendo noción sobre las distintas etapas, se puede llevar a cabo una mejor gestión para administrar el destino y enfrentar cada fase con conocimiento previo que permita una mejor preparación al momento de tomar decisiones.

3.6. Agencias de Turismo

Según la Organización Mundial del Turismo, las *Agencias de Turismo* pueden ser definidas como sociedades constituidas con un fin mercantil, que se dedican en forma habitual y profesional a asesorar, organizar, y vender viajes y/o servicios turísticos.

Su principal función es la de intermediación entre las turistas que demandan este servicio y los productores de los mismos, donde la misma debe gestionar y mediar la reservación, distribución y venta de los productos.

Otra función primordial es el asesoramiento, donde se informa al cliente sobre las ofertas con la que cuenta la agencia y las características de los destinos.

Por último, las agencias desempeñan funciones de organización que se basan en la creación, diseño, planificación y venta de productos o paquetes turísticos donde se combinen varios servicios.

Las agencias de turismo pueden ser clasificadas desde distintas perspectivas. No obstante la principal clasificación existente sobre las mismas es la siguiente:

Mayoristas: integran y operan sus servicios turísticos y los venden a través de otras agencias, además de hacerlo directamente al público.

Minoristas: venden directamente al público, servicios turísticos que operan o generan otros prestadores de servicios.

Operadores: integran y operan sus propios servicios turísticos y los venden a través de otras agencias, mayoristas o minoristas, y no directamente al público.

Otro aspecto a tener en cuenta para la clasificación de las agencias es según la actividad que realizan y el tráfico de viajeros que desarrollan.

Agencias Emisoras (outgoing): son aquellas situadas en zonas caracterizadas por la emisión de turistas hacia otros centros turísticos de relevancia. Ofrecen paquetes o productos a desarrollarse fuera de la residencia habitual de la agencia, los cuales pueden ser producidos por los mayoristas u organizados por ellos mismos.

Agencias Receptivas (incoming): son aquellas situadas en zonas de gran afluencia turística, y se encargan de atraer viajeros de otras áreas geográficas, ofreciendo productos turísticos característicos a la región donde la agencia se localiza.

En muchos casos las agencias de viajes más importantes realizan ambas actividades o funciones, debido principalmente a la zona puntual donde está ubicada, ya que debe existir la suficiente demanda emisiva y receptiva para que funcione.

3.7. Clasificación de Agencias de Turismo en Argentina

Empresas de Viajes y Turismo: son aquellas que pueden realizar todas las actividades que determina el Art. 1 para sus propios clientes o para otras agencias del país o del exterior, para terceros.

Agencias de Turismo: son aquellas que pueden realizar todas las actividades del Art. 1 de dicha Ley, exclusivamente para sus clientes, incluyendo el turismo receptivo.

Agencias de Pasajes: son aquellas que solo pueden actuar en la reserva y venta de pasajes para todos los medios de transporte autorizados, o en la venta de los servicios programados por las Empresas de Viajes y Turismo y los transportadores marítimos y fluviales.

Entre las principales actividades a desarrollar por las agencias de turismo, estipuladas en el Art. 1 de la Ley 25.997, podemos mencionar las siguientes: intermediación en la reserva o locación de servicios de transporte y hoteleros, la organización de viajes de carácter individual o colectivo, la recepción de turistas durante su viaje y permanencia en el país, la

representación de otras agencias, la realización de actividades similares o conexas a las anteriores.

3.8. Empresa Turística

Siendo el principal foco de atención de este trabajo las Agencias de Turismo Receptivas, se aborda una visión de las mismas desde el concepto de *Empresa Turística* para lograr entender su esencia y funcionamiento.

Por lo tanto debemos comenzar por entender el concepto de *Empresa*, y posteriormente su calificativo de “*Turística*”

Primeramente podemos definir a la empresa como:

“...una organización que tiene por objeto producir, comercializar o transportar productos...” (Bach, J.R. 1927).

Según P. Kohen (2005) y su análisis sobre las Empresas vinculadas al Turismo, toda empresa es una unidad económica y social compuesta por un conjunto de recursos que mediante una estructura organizativa, tiene como principal función proveer de bienes y servicios a la sociedad para su satisfacción; teniendo como propósito vital un beneficio económico, además de otros objetivos particulares de cada organización.

Continuando con la conceptualización de Empresa, debemos mencionar los distintos recursos y factores incidentes en el funcionamiento.

Teniendo en cuenta que la actividad turística muestra una variada composición y complejidad no solo en sus actividades, sino también en sus desarrollos productivos, según los bienes y servicios que ofrecen al mercado. Las empresas turísticas no difieren de las demás organizaciones, en cuanto a su definición de acuerdo al tipo de público al cual se dirigen y para quienes producen sus bienes y servicios, es decir su calificativo de “turística”.

Entendemos entonces que la empresa de turismo es entendida en este caso como la Agencia de Turismo Receptiva. Concentra todos los aspectos anteriormente definidos y los aplica en el mercado turístico.

En cuanto a los consumidores que se mencionan, nos referimos en este caso a los turistas que visitan el destino por distintos motivos y que su necesidad se satisface a través de consumir el bien que produce la empresa.

Dicho bien y/o servicio, no es más que el producto turístico que engloba la oferta receptiva que se desea ofrecer.

A nivel mundial se considera como empresas turísticas todas aquéllas que proporcionan al turista los servicios necesarios durante el desplazamiento y estadía temporal en los núcleos receptores. Pero como el turista en el núcleo receptor tiene un comportamiento similar al originario y necesita de los mismos servicios que éste, todas las empresas del destino, en principio, pueden ser turísticas.

Por tal motivo, se tiende a dividir a dichas empresas en *Principales* o *Secundarias*, haciendo referencia a esta categorización de acuerdo a conceptos tales como el uso mayoritario o minoritario de sus servicios por parte de los turistas o a que éstas presten servicios imprescindibles o no (Primarios o Secundarios), a los mismos.

De esta clasificación provienen la distinción entre las que constituyen la oferta básica y las que conforman la oferta complementaria (Carlos Vogeler, 1995), entendiendo que las primeras suministran aquellos bienes y servicios de carácter netamente turísticos (alojamientos, transporte, etc.); y las segundas aquellos otros servicios que, sin ser exclusivamente turísticos, son demandados por los turistas y complementan a la oferta básica (alimentación, deportes, comercio y ocio, etc.).

En este trabajo se critica fehacientemente esta clasificación, porque, salvo las empresas que brindan el servicio puramente turístico (paquete programado, excursión, etc.), ninguna otra ofrece servicios exclusivos a los turistas. El transporte, el alojamiento y demás actividades pueden ofrecerse a turistas y no turistas. No hay más empresa turística que aquélla que ofrece sus servicios exclusivamente a los turistas. La cual elabora sus productos pensados, con la información y conocimientos necesarios, en forma exclusiva para el turista.

Las otras empresas que consideramos tradicionalmente empresas turísticas, hoteles, transportes, restaurantes, bares, cafeterías, salas de fiestas, etc., no son más que empresas facilitadoras de insumos de Turismo, con cuyo aporte o materia prima, las Agencias de Viajes elaboran el producto turístico

Para lograr un mejor análisis e investigación es necesario reducir el margen de clasificación y especificar aun más el segmento para fomentar la eficiencia y eficacia en el desarrollo de la actividad turístico-receptiva.

3.9 Producto Turístico

Como ya se ha mencionado anteriormente en este trabajo, el Producto Turístico es un subsistema de vital importancia dentro de la actividad turística (abordado en Teoría de Sistema aplicada al Turismo). Su principal relevancia radica en que es el elemento tangible o intangible que conforma el servicio a prestar o bien a consumir. Es decir que reúne en sí al elemento esencial a través del cual se expresa la actividad para ser consumida por el turista.

Por lo tanto merece una atención especial para poder comprender y establecer pautas que permitan fomentar dichos atributos en un destino turístico.

En el caso de este análisis, se debe prestar especial atención a los productos turísticos receptivos que se ofrecen, por ende comenzamos por analizar la definición y diferentes alcances de este concepto. A partir de ello podemos deducir en qué situación se encuentra la oferta actual de productos receptivos en la ciudad de Rosario y proponer un análisis con sustento empírico.

Una de las definiciones mas aceptadas sobre dicho concepto, es la detallada a continuación:

“...un producto turístico es una combinación de prestaciones tangibles e intangibles que ofrecen unos beneficios al cliente como respuesta a determinadas expectativas y motivaciones...” (Altemachin, C. 1995)

En la misma podemos apreciar que se mencionan las propiedades de tangibilidad o intangibilidad del producto turístico, y la necesidad de satisfacer las expectativas del cliente.

Diversos autores han resaltado estas particularidades por lo que podemos inferir su importancia y necesidad al momento de generar un producto.

Aunque mayormente los productos de este tipo son intangibles, ya que no podemos palparlos físicamente sino que se expresan a través de prácticas, es necesario definir esta característica.

Los componentes intangibles hacen que los consumidores no estén seguros de lo que compran, por lo que se les brinda la ayuda necesaria comunicándoles a través de distintas acciones, las ventajas y satisfacciones que la compra les va a proporcionar. Los productos turísticos, por su calidad de “servicios”, se experimentan pero no se poseen, se compra su uso, pero no su propiedad.

El otro punto de vital importancia es la necesidad de satisfacer las expectativas del Turista. Para poder lograr este objetivo es necesario conocer los requisitos que posiblemente requieran los clientes, los cuales deben fomentar el consumo de los mismos. El producto turístico no existe en tanto y cuanto el turista no se persone en un destino, disfruta de sus atractivos practicando determinadas actividades y hace uso de determinados servicios.

Por lo tanto para generar y potenciar ese consumo, a través del arribo de turistas a un destino y el posterior uso del producto; se debe tener información y conocimientos suficientes para definir los aspectos y recursos que logran satisfacer dichas necesidades.

No obstante, cabe destacar, que al momento de definir este concepto se plantea la cuestión del alcance de un Producto. Es decir, hasta qué punto se entiende que es un producto y cuando deja de serlo. Por ejemplo hay autores que sostienen que un destino puede ser considerado un producto. Aunque esta temática puede abarcar un amplio debate y análisis, el cual no desarrollaremos en este trabajo, podemos mencionar la clasificación propuesta por Carmen Altemachin (1995), donde se propone que existen dos tipos de productos claramente diferenciados, un producto global representado a través del destino en si; y otro a nivel específico individual, donde se lo analiza desde un punto de vista empresarial.

El primero incluye el desplazamiento (medios de transporte) y los atractivos del destino (servicios y equipamientos). La complejidad de este concepto provoca que, a nivel de destino, no haya un único responsable del producto ya que están implicados el sector público y privado. El peligro estriba en que la fragmentación de la oferta y la falta de coordinación entre ambos sectores conduzcan a una falta de definición del producto.

Por su parte el producto turístico a nivel empresarial, está limitado al conjunto de componentes de la oferta de una empresa que puede ser única, o diversificada si se ofrecen varias combinaciones de servicios pensados para dar respuesta a diferentes segmentos de mercados. Se trata de una integración vertical de servicios organizados y controlados totalmente por las empresas, por lo que el nivel de definición de producto es mayor que en el caso del producto global.

4. METODOLOGIA

Para llevar a cabo este trabajo de investigación, en cuanto a su metodología aplicada, la podemos dividir en diferentes etapas.

En un primer momento se trabajo con la recopilación de datos secundarios, brindados por entidades de turismos principalmente, como el ETUR (Ente de Turismo de Rosario) y la Secretaria de Turismo de la Nación. Lo que permitió revelar la situación de la actividad receptiva en la ciudad, comprendida por fuentes oficiales. De esta forma se busco y analizo información referida al funcionamiento y actualidad de las agencias receptoras en Rosario, y a su vez se infirió sobre la función y relación que mantiene los organismos municipales (Municipalidad, ETUR, Secretaria de Turismo) con dichas agencias.

Por otra parte se realizo una exhaustiva recopilación de datos primarios acerca del universo de agencias de turismo receptoras existentes en la ciudad de Rosario. Para llevar a cabo dicho procedimiento se utilizaron la técnica de observación y entrevistas no estructuradas a las distintas agencias registradas bajo la ARAV (Asociación Rosarina de Agencia de Viaje) y el ETUR.

Durante esta etapa se puso en valor al momento del trabajo de campo, variables como: ubicación comercial, oferta turística receptiva, análisis de páginas web y medios de comunicación, metodología de trabajo de las agencias, etc. La cual otorgo datos esenciales para diagnosticar el presente del funcionamiento de las agencias receptoras y su incidencia en la ciudad de Rosario, como destino turístico receptor.

Asimismo se llevo a cabo una comparación entre ciudades que funcionan en la actualidad como destinos turísticos relevantes (Bariloche, Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Ushuaia), con el fin de analizar el desarrollo y funcionamiento que llevan a cabo dichos destinos en comparación con la ciudad de Rosario.

5. ACTUALIDAD TURISTICA EN LA CIUDAD DE ROSARIO

La ciudad de Rosario está ubicada en el sur de la Provincia de Santa Fe, siendo la ciudad más grande e importante de la misma, sobre la margen derecha del río Paraná.

Cabe destacar también su ubicación estratégica dentro del Mercosur como punto clave del “Corredor Bioceánico” que une el Océano Atlántico con el Pacífico, uniendo países como Brasil, Uruguay, Paraguay y Chile; y su importancia dentro de la hidrovía del río Paraná.

Se encuentra unida por autopistas tanto con Buenos Aires (300 km.), Córdoba (400 km.) y Santa Fe (150 km.). Además de la multiplicidad de pueblos y ciudades de menor tamaño e importancia que se encuentran en su área de influencia, las cuales están todas conectadas mediante rutas asfaltadas en buen estado. Es el caso de Victoria, Gualeguay y Gualeguaychu, San Lorenzo, etc. Lo que convierte a Rosario en un centro de permanencia y distribución con altas potencialidades.

En cuanto a su conectividad, Rosario cuenta con dos accesos viales: la ruta Nacional N° 9 y la Av. Jorge Newbery, ambas conectadas con la Av. de Circunvalación de Rosario.

Posee un Aeropuerto Internacional, ubicado al noroeste de la ciudad, a 15 km. del centro de la misma. Su imponente Terminal de Ómnibus “Mariano Moreno”, se encuentra situada en centro de la ciudad; al igual que la Estación de Tren Rosario Norte, donde se ofrecen traslados de pasajeros a distintas ciudad del país.

En la actualidad la ciudad de Rosario se ha convertido en uno de los destinos predilectos de la Argentina, a partir de las estadísticas brindadas por el ETUR (2011), se ha demostrado el incremento notable de visitantes con respecto al año 2010; y lo que permite realizar predicciones para los siguientes años.

Este incremento se ve reflejado no solo en el turismo nacional, el cual ha tenido un gran desarrollo y fomento a partir de políticas de estado (como son los feriados y fines de semana largo que permiten explotar al “mini-turismo”, y en este caso beneficiando a la ciudad de Rosario como destino predilecto de este tipo de turismo.), sino también el turismo internacional donde las cifras de arribos extranjeros aumentan proporcionalmente.

Según el ETUR (2011) las consultas realizadas en sus oficinas se han incrementado un 50 % entre el año 2010 y el 2011. Asimismo se registro un aumento del 30% en consultas del turismo nacional, y un 170% en consultas del turismo internacional.

Tabla 1

Nacionales – Regionales		Internacionales – Regionales	
Córdoba	creció un 170%	Chile	creció un 175%
Entre Ríos	creció un 50%	Brasil	creció un 130%
Buenos Aires	creció un 25%	Uruguay	creció un 90%
Santa Fe	creció un 15%		
Capital	descendió un 3%		

Nacionales		Internacionales	
Neuquén	creció un 200%	Israel	creció un 380%
Mendoza	creció un 55%	Alemania	creció un 310%
Tucumán	creció un 25%	Colombia	creció un 290%
		Perú	creció un 200%
		Francia	creció un 160%
		España	creció un 135%

Fuente: ETUR

Otro aspecto importante a tener en cuenta es, que la estadía promedio durante el año 2011 fue de 3 días y 2 noches (ETUR, 2011), lo que evidencia el posicionamiento que ha tenido Rosario como destino de “Mini-Turismo” a partir de los feriados y fines de semana largo, por lo que se debería implementar una serie de medidas y políticas en torno a este tipo de turismo y su especial desarrollo.

Para darle sustento a este incremento de turistas y posicionamiento de Rosario como destino predilecto se evidencian a continuación las cifras totales de turistas durante el año 2011.

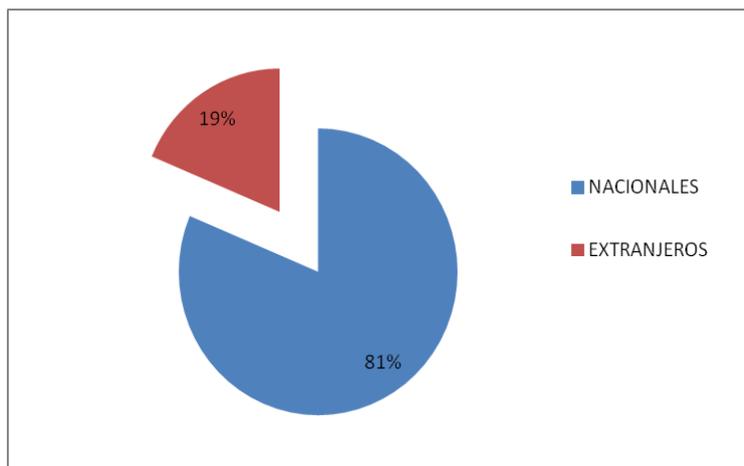
Tabla 2

TOTAL TURISTAS 2011

	NACIONALES	EXTRANJEROS
ENERO	727	260
FEBRERO	746	459
MARZO	1372	399
ABRIL	1509	271
MAYO	718	220
JUNIO	1357	143
JULIO	3662	460
AGOSTO	1822	300
SEPTIEMBRE	1262	285
OCTUBRE	1512	284
NOVIEMBRE	1477	426
DICIEMBRE	1441	532
TOTAL	17605	4039
TOTAL DEL AÑO		21644

Fuente: ETUR

Gráfico 3: Procedencia de Turistas 2011



Fuente: ETUR

A este notable aumento de turistas, debemos relacionar la cantidad de camas o capacidad hotelera existentes en la ciudad, la cual es de 8.700 camas aproximadamente (ETUR, 2011). No obstante, según fuentes del ETUR, se prevé extender esta cifra a 10.000 camas con la construcción de nuevos hoteles en la ciudad. Lo que acompañaría correctamente a este incremento y posicionamiento de Rosario como destino turístico en la actualidad.

Ya habiendo introducido los aspectos más relevantes de la ciudad en cuanto a su descripción y relación con la práctica turística, nos enfocaremos más precisamente en el tema puntual de este trabajo: las agencias de turismo receptoras en la ciudad de Rosario.

6. AGENCIAS RECEPTIVAS

6.1 Funcionalidad: Aspectos y Requisitos

A partir de todo el material bibliográfico investigado, junto con diversas entrevistas a actores de gran importancia en la materia, más el aporte personal que le puedo otorgar a esta temática, he inferido en redactar y estipular en forma particular y específica, los distintos aspectos relevantes que deben llevar a cabo las Agencias de Turismo Receptivas en su práctica.

Estos requisitos y hábitos fueron confeccionados para otorgarle un marco de referencia, el cual no se ha encontrado detallado en otra obra o archivo.

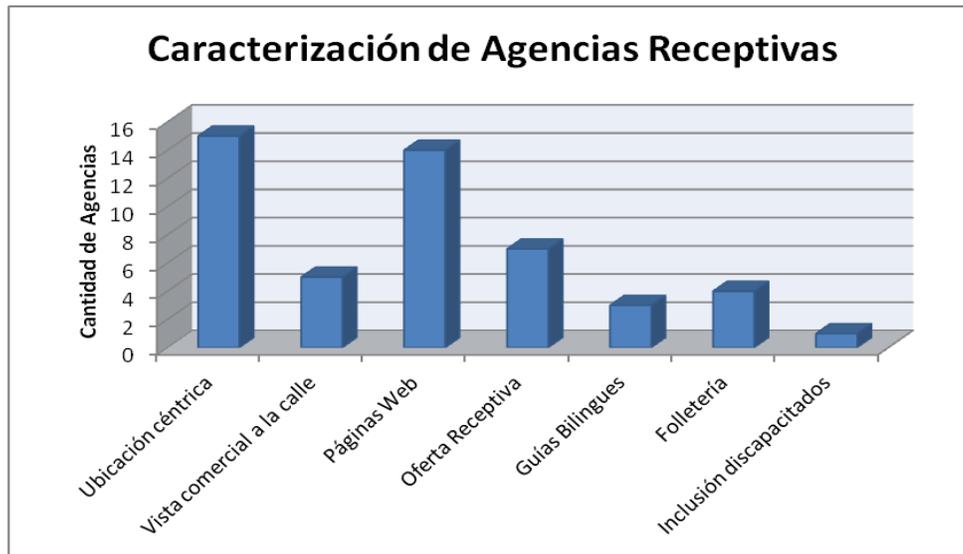
A continuación, serán detallados en orden de importancia:

- Oferta Turística Receptiva: es necesario contar con una amplia y variada oferta de programas y paquetes receptivos a ofrecer, no solo en la ciudad con los típicos tours y excursiones que permiten conocer los atractivos más importantes; sino también incluir otras opciones en las ciudades o pueblos cercanos, haciendo funcionar a Rosario como un “centro de distribución”.
- Oferta de Servicios Complementarios: al igual que la oferta puntual de programas y paquetes receptivos por la ciudad en cuestión y su área de influencia, se debe complementar dicha oferta con otros servicios de utilidad para el turista; como es el caso de *Hotelería, Transporte, Alquiler de Autos particulares, Venta de entradas a Espectáculos*, etc.
- Disposición del local comercial: he aquí un importante punto a tener en cuenta, y que muy pocas agencias ponderan. Es de vital importancia que las agencias cuenten con un local comercial con vista a la vía pública para permitir un fácil acceso por parte de los turistas. Hay que tener en cuenta que los mismos desconocen la ciudad y aunque hayan sido informados acerca de dónde pueden encontrar su agencia receptiva, será muy difícil hallarla estando éstas ubicadas en galerías comerciales y edificios que no cuentan con información visual en sus entradas.

- Guías bilingües: debido al continuo contacto con turistas extranjeros de distinta habla, y siendo éstos los principales demandantes del turismo receptivo, es necesario contar con guías bilingües dentro de su oferta de paquetes receptivos.
- Páginas Web y Folletería: entre los principales medios de comunicación a tener en cuenta se destacaron los siguientes ya que debido a la práctica turística son los más importantes y de mayor llegada al turista. En la actualidad las consultas de turismo vía internet han crecido considerablemente. Por su parte la folletería es un complemento muy importante para los turistas que desconocen la ciudad y sus alrededores.
- Inclusión de discapacitados: a partir de la universalidad del turismo, es necesario abarcar todo los posibles clientes o mercados. La inclusión de personas con capacidades diferentes permite incluir un importante nicho de mercado que se encuentra en constante crecimiento desde el punto de vista turística y que no se debe dejar de lado.
- Horarios de atención al público: los horarios de atención al público deben ser abarcar las principales franjas horarias donde se reservan y llevan a cabo los programas turísticos, incluyendo los sábados. De ser posible anexar teléfonos particulares para consultas fuera del horario de atención.

Estos aspectos o variables fueron tenidos en cuenta al momento de realizar el trabajo de campo donde se obtuvieron datos primarios provenientes del universo de agencias existentes en la ciudad. A partir de ello se pudo continuar con el análisis de los resultados obtenidos que se observaran más adelante. No obstante en el siguiente gráfico se puede observar los primeros resultados obtenidos luego del inventario realizado.

Gráfico 3



Fuente: Elaboración propia

6.2. Agencias de Turismo Receptivas como elemento esencial

A partir de lo expuesto y desarrollado sobre el funcionamiento de las agencias de viajes en la práctica turística, podemos inferir que su importancia dentro del mismo es de gran relevancia.

Las agencias de turismo como subsistema dentro del sistema turístico, cumplen funciones vitales para el desarrollo del mismo. Por un lado es el único medio en el que se lleva a cabo la relación “*Cliente (Turista) – Producto (Turismo)*”, a partir de la cual se vinculan la oferta y demanda necesaria para el desarrollo de esta actividad.

Acerenza (1986) afirma que “el funcionamiento del sistema turístico depende, entonces, de que uno de sus elementos, el turista, adopte la decisión de viaje. Decisión que origina toda una serie de requerimientos, los cuales son satisfechos por las distintas empresas que integran la industria turística. Una de estas empresas es la Agencia de Turismo.

Es evidente que si el turista no toma la decisión de viaje, el sistema no funciona. Cuervo manifiesta que:

...en efecto, los transportes operan porque tienen pasajeros que los emplean; los hoteles existen porque hay viajeros que en ellos se hospedan, los restaurantes no podrán operar sin clientes, *ni las agencias de viajes ni los guías de turistas subsistirían si no hubiera quienes utilizaran sus servicios (Cuervo, 1967)*

El “mercado turístico” confluye en las agencias de viajes, los turistas necesitan de los servicios de comunicación, asesoramiento y venta de los productos turísticos; y a su vez el turismo necesita de un medio masivo donde exponer sus productos y atractivos. Más allá de la visión económica del turismo donde los productores utilizan a las agencias como vidrieras y nexo para la venta a los clientes potenciales; el turismo, desde el punto de vista sociocultural donde las personas viven experiencias únicas visitando otros sitios totalmente distintos al habitual, necesitan también de los servicios de las agencias que permitan dar a conocer e informar sobre los atractivos naturales, culturales y sociales existentes en el planeta. Es decir que sin la existencia de éstas sería casi imposible imaginar un correcto funcionamiento y prosperidad del turismo.

A partir de esta relevancia expuesta, cabe destacar que para que el turismo pueda desenvolverse y desarrollarse con normalidad depende de un correcto funcionamiento de las agencias. Si éstas fallan en algún aspecto se verá reflejado y perjudicado en el sistema turístico. No obstante su campo de influencia es total, ya que dichas agencias influyen en el turismo nacional e internacional, en el turismo emisor y receptor. Por lo tanto a partir de ineficiencias en este subsistema puede verse perjudicado tanto el turismo de una región receptora, como el turismo mundial a partir de la práctica emisiva.

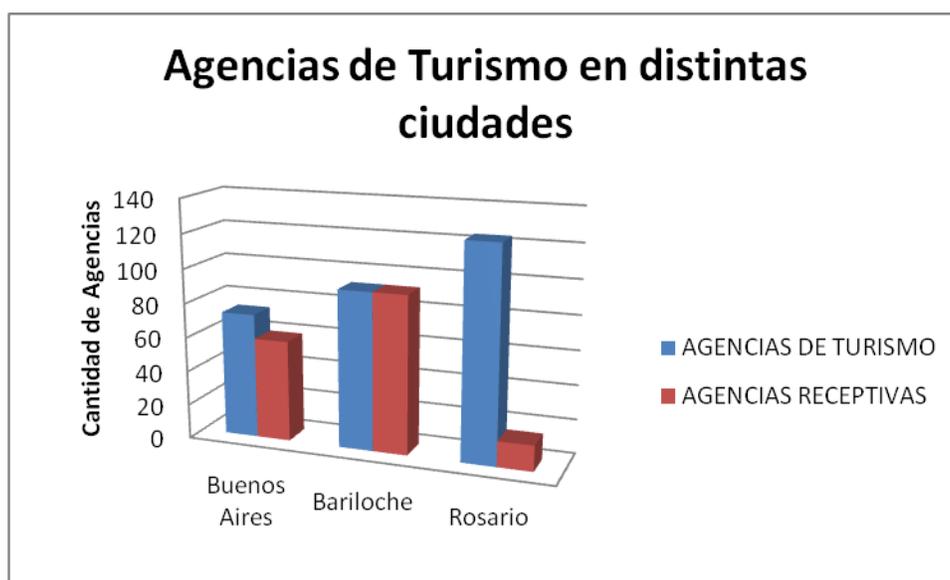
Por lo tanto las agencias de turismo merecen una mayor atención al momento de analizar al turismo como práctica económica, social, cultural, etc. Se debe realizar un mayor hincapié en la regulación y control de las mismas.

7. AGENCIAS DE TURISMO RECEPTIVAS EN ROSARIO

En la actualidad, las principales agencias de turismo se encuentran asociadas e inscriptas en la Asociación Rosarina de Agencias de Viajes (ARAV), con un total de 124 agencias. Partiendo de este número, 15 de las mismas están consideradas como “*Agencias de Turismo Receptivas*” (ETUR, 2012).

Estas cifras obtenidas fueron comparadas con algunas ciudades que en la actualidad califican como destinos turísticos de importancia. En el siguiente grafico se puede apreciar dicha comparación.

Gráfico 4



Fuente: Elaboración propia

En este gráfico se puede apreciar la proporción de agencias receptivas con respecto a las agencias de turismo en general. En este caso la ciudad de Rosario deja en evidencia su escasa cantidad de agencias receptivas que posee, siendo en la actualidad un importante destino turístico que posee un alto grado de prosperidad y desarrollo. A su vez revela su inclinación hacia el turismo emisor, el cual se aprecia en la inmensa brecha que existe en la proporción de agencias de turismo existentes con las agencias receptivas. Lo que ha convertido a Rosario en la segunda ciudad emisiva en la Argentina (SECTUR, 2011).

En el caso de Buenos Aires los datos fueron tomados del Portal Oficial de Turismo de dicha ciudad (2012), donde únicamente aparecen inscriptas un total de 73 agencias de las cuales 59 son receptoras. No obstante este número es proporcionalmente mayor, ya que según la AVIABUE (2012), la Ciudad Autónoma de Buenos Aires cuenta con 700 agencias de turismo aproximadamente, pero no discrimina que cantidad de ellas son receptoras.

Por su parte la ciudad de Bariloche, ícono de destino turístico en la Argentina, cuenta con 92 agencias de turismo de las cuales todas actúan como agencias receptoras (Sec. de Turismo de S.C. Bariloche, 2012).

7.1. Listado de Agencias de Turismo Receptoras en Rosario

- **Daminato Viajes**

Dirección: San Martín 854

www.daminato.com.ar – info@daminatoviajes.com.ar

- **Free Way**

Dirección: Córdoba 1452. Piso 3. Palacio Minetti.

www.freeway.com.ar – contacto@freeway.com.ar

- **Kauma Tour**

Dirección: Corrientes 653 1º of.5

www.kaumatour.com.ar – kaumainfo@kaumatour.com.ar

- **Le Rondini Viajes y Turismo**

Dirección: Córdoba 1280

www.lerondini.com.ar – viajes@lerondini.com

- **Leone Viajes**

Dirección: Sarmiento 778, loc. 11 (Gal. Paseo del Patio)

www.leoneviajes.com – info@leoneviajes.com.ar

- **Maruja Turismo**

Dirección: Sarmiento 1074, loc. 5

www.rosario.com.ar/marujaturismo - marujaturismo@gmail.com

- **Onix Viajes**

Dirección: José Ingenieros 1519 Piso 5° Of 2

www.onixviajes.tur.ar – onix_viajes@hotmail.com

- **Pampa's Incoming**

Dirección: Sarmiento 854 piso 5, of. 2.

www.pampasincoming.com.ar – reservas@pampasincoming.com.ar

- **Pasaporte Viajes & Turismo**

Dirección: San Juan 671, loc 1

www.turismopasaaporte.com.ar – info@turismopasaaporte.com.ar

- **Receptivo Pilo**

Dirección: San Lorenzo 987

www.receptivopilo.com.ar – rosario@receptivopilo.com.ar

- **Rosa Corapi Travel**

Dirección: Sarmiento 854, 2ª

www.rosacorapitravel.com – infoarg@rosacorapitravel.com

- **Titania Empresa de Viajes y Turismo**

Dirección: Córdoba 1080, loc. 5

www.titaniaturismo.com – lgallitelli@titaniaturismo.com

- **Tour y Sueños**

Dirección: San Martín 1440

www.tourysuenos.com.ar – info@tourysuenos.com.ar

- **Transatlántica**

Dirección: Rioja 1198

www.transatlantica.com.ar – turismo@transatlantica.com.ar

- **World Class**

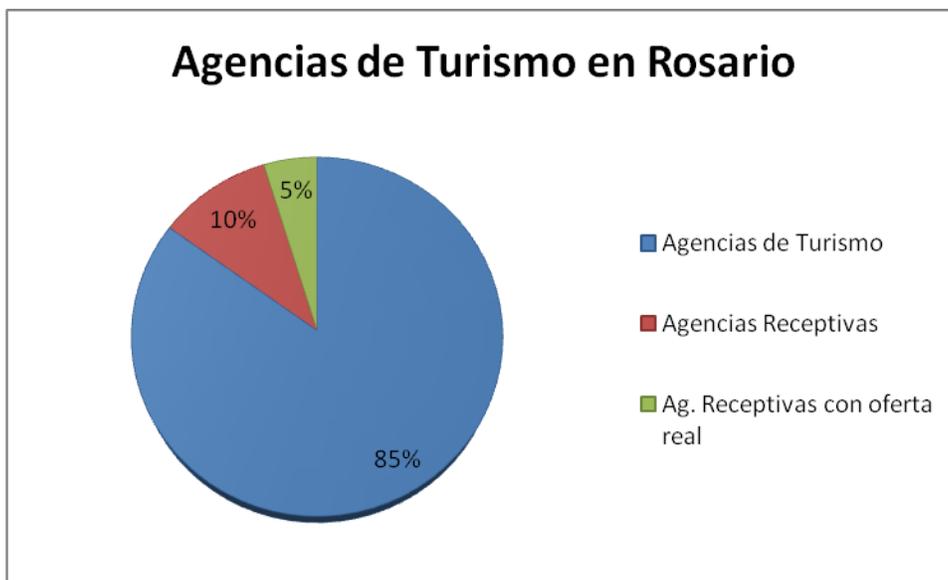
Dirección: Sarmiento 854, 8º

info@world-class.com.ar

8. RESULTADOS

A partir del trabajo de campo realizado sobre estas agencias, se pudo inferir que solo 7 de las 15 agencias ofrecen actualmente algún tipo de programa o paquete de turismo receptivo, como se aprecia en el siguiente gráfico.

Gráfico 5



Fuente: Elaboración Propia

Por lo tanto las restantes 8 (ocho) agencias no fueron tomadas en cuenta en el posterior análisis.

Teniendo en cuenta nuestro universo de 7 agencias que funcionan y ofrecen en forma habitual programas receptivos, se obtuvieron los siguientes resultados.

8.1. Disposición Comercial

Uno de los primeros aspectos que reveló esta investigación fue que la mayoría del universo de agencias receptivas analizadas poseen su local comercial en edificios o galerías

comerciales. Únicamente 2 agencias que (representan el 29% del total de 7 agencias con oferta real) cuentan con su local comercial ubicado frente a la vía pública.

Gráfico 6



Fuente: Elaboración propia

Dicha disposición perjudica al desarrollo del turismo receptivo, desde el punto de vista de la relación interactuante llevada a cabo entre el turista y la agencia que brinda los programas turísticos. Si la agencia no cuenta con un local comercial con vista a la vía pública los turistas no podrán ubicar fácilmente la agencia, por lo que no se concretara la relación vital en la práctica turística-receptiva donde confluyen la oferta y demanda de servicios.

A pesar de que los turistas cuentan con cierta información acerca de cómo encontrar su agencia receptiva, lo adecuado sería que la misma se encuentre en un lugar céntrico, frecuentado por turistas, con vista a la vía pública, de fácil reconocimiento y acceso. Sin lugar a dudas de esta forma se beneficiaría la práctica receptiva en la ciudad.

8.2. Oferta de Turismo Receptivo

En cuanto a la oferta turística-receptiva y los datos recopilados en la investigación, se concluyo que un pequeño porcentaje de agencias cuentan con una oferta amplia y completa (el 5% del total de agencias de turismo en la ciudad, *ver Gráfico n°5*).

Para que la oferta receptiva a brindar llegue a ser considerada como “*amplia y completa*” es necesario que la agencia en cuestión cuente entre sus programas turísticos con paquetes que permitan conocer los principales atractivos de la ciudad, sean tanto naturales, históricos o culturales, confeccionando una amplia gama de excursiones ciudadinas que permitan conocer los diferentes aspectos turísticos que posee la ciudad. Además debe incluir ofertas a ciudades cercanas que le permitan al turista conocer otros lugares de vital importancia y riqueza turística; convirtiendo de esta forma a Rosario en un centro de permanencia y distribución.

Estos dos tipos de ofertas, tanto las excursiones ciudadinas y los programas a ciudades dentro del área de influencia rosarina, conforman una oferta amplia y completa. Asimismo se debe anexar la importancia de ofrecer opciones turísticas puntuales (muchas veces terciarizadas) que permitan incluir dentro del movimiento turístico a otros prestadores de servicios menores. Este es el caso de los city tour en bicicletas, paseos en barco o en lancha, espectáculos, actividades recreacionales, etc.

No obstante la mayoría de las agencias investigadas, ofrecen únicamente excursiones y city tours por la ciudad; sin contar con una variedad entre ellos. Es decir que tampoco se ha tenido en cuenta lograr una variada oferta de excursiones ciudadinas, pudiendo diversificar dichas salidas entre distintos tipos de atractivos y prácticas turísticas (turismo natural, cultural, nocturno, histórico). Se ha universalizado un único tipo de city tour que incluye un “mix” de atractivos a visitar, lo cual deja fuera de contexto la diversificación de la oferta ciudadina.

Por último se debe tener en cuenta la frecuencia y periodicidad de los programas que se ofrecen. Este trabajo dejó en evidencia que la mayoría de los city tours y excursiones se realizan durante los fines de semana. Aunque dicho periodo de la semana es el más predilecto y demandante para la realización de actividades turísticas, no se debe descuidar los restantes días hábiles para la realización de las mismas.

8.3. Medios de Comunicación e Información

Otro aspecto a tener en cuenta es la comunicación o publicidad que llevan cabo, la misma se puede resumir en la utilización de folletería a ofrecer a sus clientes y sus páginas web.

Dicha folletería es de vital importancia para informar al turista foráneo sobre la oferta turística que puede conocer en la ciudad, y además lo utiliza como soporte de información al momento de realizar la excursión. En este aspecto solamente 4 (cuatro) agencias brindaron folleteria a sus clientes. Hay que prestar especial atención en este aspecto, en cuanto a la confección y realización de los folletos a entregar, no solo su diseño grafico y estético, sino que además la información a presentar en el mismo y su posible traducción a diversos idiomas. De esta se refleja la altura y capacidad del destino para atender a todos aquellos turistas que eligen visitar la ciudad, sin importar su procedencia e idioma.

Por su parte la publicidad a través de páginas web es llevada a cabo por la mayoría de las agencias debido al uso extensivo que tiene hoy en día internet. La mayoría de las consultas y reservas se realizan a través de este medio masivo de comunicación, por lo que resulta de vital importancia confeccionar una página web propia de cada agencia que se encuentre a la altura de dicho destino (en este caso Rosario), brindando la información necesaria para el turista y “vender” la ciudad de la mejor forma posible; es decir crear una página interactiva donde se pueda apreciar toda la oferta de la ciudad a través de videos, imágenes, experiencias, etc.

Otro aspecto a tener en cuenta dentro de la utilización de páginas web es la veracidad de la información a exponer. En esta investigación se ha demostrado que en varias agencias la información de oferta receptiva que ofrecen en sus páginas de internet, terminan siendo falsas, deficientes o también inexistentes.

8.4. Guías Bilingües

En cuanto al recurso humano utilizado en las agencias de turismo receptoras, hay que destacar la presencia de los Guía Turísticos, y en este caso guías turísticos bilingües.

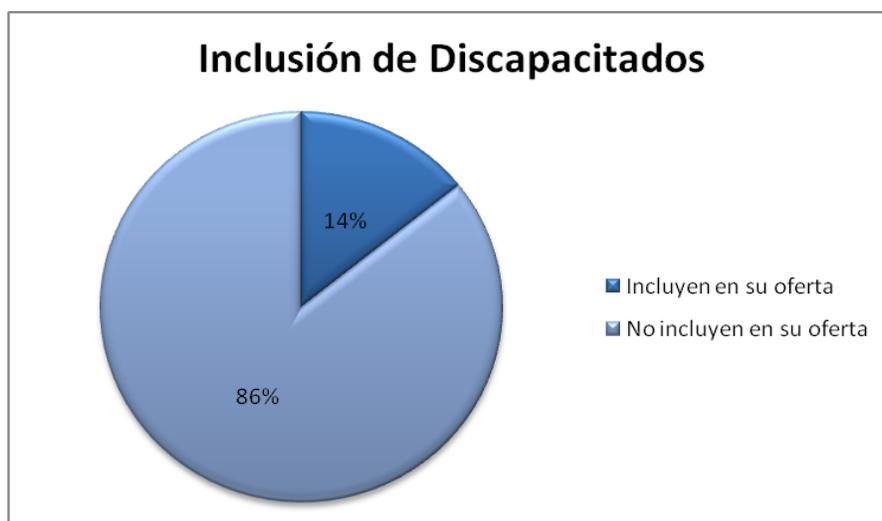
A partir de la evolución y desarrollo en torno al turismo que ha tenido la ciudad de Rosario, se ha transformado en un destino muy solicitado no solo por los turistas nacionales sino también por los visitantes extranjeros. A partir de las cifras y datos ya expuestos en este trabajo que reflejan dicho aumento y especifican la procedencia extranjera de un gran porcentaje de los turistas que llegan a la ciudad, es necesario contar con una preparación y capacitación para la recepción y desenvolvimiento con ellos.

Es por esta razón, la importancia de la existencia de guías bilingües en las agencias de turismo receptoras y en sus programas a ofrecer. Actualmente sólo 3 (tres) agencias poseen en forma permanente y a disposición la presencia y servicios de guías bilingües. Sin ellos la oferta de programas no es completa y se está fallando en un aspecto fundamental de la composición del servicio a ofrecer. Los clientes actualmente son cada vez más demandantes y exigentes, por lo que pretenden un servicio completo donde ellos puedan apreciar y disfrutar en su idioma los atractivos que han elegido visitar en la ciudad de Rosario.

8.5. Inclusión de Discapacitados

La inclusión a discapacitados es un aspecto relevante dentro de la practica turística en general que no debe ser relegada en el ámbito receptivo.

Gráfico 7



Fuente: Elaboración propia

Gracias a esta investigación se reveló que solo 1 agencia (de las 7 que ofrecen en forma habitual programas receptivos) ofrece en forma permanente, dentro de su oferta de programas receptivos, los medios necesarios para incluir a personas con capacidades diferentes. No obstante hubo casos donde diversas agencias ofrecían algún tipo de servicios para discapacitados pero únicamente si se solicitaba con anterioridad y en determinado día de la semana.

Con la expansión del turismo y el consumo cada vez mayor a nivel mundial de esta práctica, es un error muy importante dejar fuera de alcance a aquellas personas con capacidades diferentes, siendo estas un importante nicho de mercado. En la actualidad y gracias a los avances tecnológicos, los principales centros turísticos del mundo cuentan con una infraestructura apta para el desarrollo del turismo por parte de personas discapacitadas. Por lo tanto debe ser una obligación contar con programas receptivos que permitan practicar dicha actividad a aquellas personas con capacidades diferentes.

8.6. Horarios de Atención al Público

Por último cabe destacar otro aspecto a tener en cuenta dentro del funcionamiento de las agencias de turismo receptoras, su horario de atención al público. A partir del trabajo de campo realizado se evidenció que la mayoría de las agencias cumplen horarios de atención regulares durante los días de semana. Aunque los horarios varían entre las distintas agencias siendo muchas veces “cortados”, dejando una franja horaria amplia sin atención.

Durante los fines de semana la cuestión cambia, los sábados la totalidad de las agencias trabajan medio día y el domingo no lo tienen en cuenta como día laboral. Este aspecto habría que tenerlo en cuenta ya que el fin de semana son los días de mayor movimiento turístico, y debería existir algún tipo de posible contacto entre los turistas y la agencia; con la posibilidad de brindar un e-mailing permanente o un teléfono celular para atención especial.

9. POLITICAS TURISTICAS

Para que el turismo funcione correctamente y logre desarrollarse, es necesaria una regulación que permita controlar y coordinar el funcionamiento de los subsistemas. Sin embargo uno de los subsistemas más relegados en cuanto a la reglamentación son las Agencias de Turismo.

Para introducir esta temática, debemos comenzar por definir el concepto de *Política*, para luego concluir con su calificativo de *Turística*. En un principio podemos mencionar lo expuesto por los autores Oslak, O. y O Donnell (1976), según los cuales definen a las políticas públicas como el conjunto de acciones y omisiones que manifiestan una determinada modalidad de intervención del Estado en relación con una cuestión que concita la atención, interés o movilización de otros actores de la sociedad civil.

Por otra parte cabe destacar lo aportado por Peter Knoepfel, quien introduce la cuestión de la problemática a resolver:

“...una concatenación de decisiones o de acciones, intencionalmente coherentes, tomadas por diferentes actores, públicos y ocasionalmente privados –cuyos recursos, nexos institucionales e intereses varían- a fin de resolver de manera puntual un problema políticamente definido como colectivo...”(Peter Knoepfel, 2008)

Es notorio resaltar, y donde haremos mayor hincapié, en las cuestiones de los actores involucrados, donde no solo recae toda la responsabilidad en el sector Público, sino también que se integra (o por lo menos se intenta) al sector Privado o Mixto. Es de vital importancia concretar dicha integración ya que el aporte del sector privado beneficia ampliamente a la rápida aplicación y ejecución de la política. Esto se puede inferir a partir del aporte que genera dicho sector, ya que su participación implica la asesoría y aceptación de las directrices a implementar, y por ende si se concluye con lo proyectado será por un común acuerdo que permita una pronta adhesión y ejecución de la normativa.

Aunque se sobreentiende, que el papel del Estado (o Provincia/Municipio) es esencial y es la máxima autoridad y competencia en este ámbito, solo se resalta la importancia de la

convergencia de opiniones, a través de la participación de distintos sectores y/o actores, para concretar la formulación de las políticas y su posterior ejecución.

Asimismo se destaca la idea de detectar una problemática y generar una política para corregirla. Aunque en muchos casos se pueda generar la misma a partir de un espacio de oportunidad sin detectar un inconveniente específico, la idea de la problemática expone aun más a la Actividad (el Turismo) y encamina en forma más directa y específica la política, ya que se formula y desarrolla partiendo del análisis que infiere un problema y su posible solución.

Una vez analizado el concepto genérico de Política, estamos en condiciones de abordar su calificativo de Turística. Para lo cual se comienza por destacar lo aportado por Miguel A. Acerenza, quien lo define como:

“...el conjunto de decisiones en materia turística que, integradas armónicamente en el contexto de la política nacional de desarrollo orientan la conducción del sector y norman las acciones por seguir, las cuales se traducen en planes y programas de desarrollo sectorial..” (Miguel A. Acerenza, 2006).

Definido el aspecto conceptual, cabe ahora decir que en el marco de los principios generales que deben regir la promoción y desarrollo del turismo, establecidos en la ley de turismo, la política turística tiene que precisar los principios particulares que guiarán las decisiones y acciones destinadas a la conducción de la actividad turística nacional.

El Estado debe liderar por medio de la articulación de las políticas el proceso de desarrollo de la actividad y no dejar solamente en manos del sector privado el mayor protagonismo en la organización de la actividad en el mercado. Por lo tanto es su competencia procurar la convergencia de los sectores para armonizar dicho procedimiento, conservando siempre la responsabilidad y autoridad máxima entre los posibles intervinientes.

Entre las razones por las cuales el Estado debe intervenir en el desarrollo de la actividad turística se puede mencionar por un lado, el hecho de garantizar las condiciones de igualdad en la competencia en el mercado, administrar los bienes públicos y, de esta manera, garantizar la provisión correcta de este tipo de bienes a todos los habitantes. Para ello, debe

poner en valor los espacios físicos donde se lleva a cabo la actividad: la accesibilidad, salubridad, belleza paisajística, seguridad, entre otros puntos. Por el otro, debe intervenir en forma activa en la definición y condiciones de los costos sociales que produce la actividad en otros sectores o en la sociedad en general.

En relación a lo mencionado anteriormente, el reto de la política pública es poder compatibilizar los principios de libertad en el mercado y de empresas con la necesidad de garantizar las condiciones de sustentabilidad de la actividad y, por lo tanto, asegurar el desarrollo turístico del destino.

Desde esta perspectiva, es importante destacar entonces que una de las principales funciones del sector Público es el diseño de las políticas que regulen el mercado, señalando los límites de la actividad privada, incentivándola o restringiéndola. Según la Organización Mundial del Turismo (1998) sostiene que el objetivo primordial de la Administración Pública debe ser crear y mantener las condiciones adecuadas para fomentar la competitividad de las empresas y regiones turísticas.

A escala local, las políticas son líneas de acción establecidas de acuerdo a objetivos acordados con las distintas organizaciones públicas y privadas que tengan relación directa e indirecta con el desarrollo del destino o centro turístico. Deben estar concebidas desde un enfoque sistémico, lo que permite conocer y comprender la complejidad del funcionamiento y desarrollo de la actividad turística.

Además, desde este enfoque, el desarrollo como fin general de la política será integral, porque abarcará el conjunto de los elementos que conforman el sistema local, incluyendo la formación de los recursos humanos, la legislación y la calidad ambiental de la región, entre otros puntos. Una vez acordada la política, es imprescindible comprender el proceso posterior de la misma definido como gestión, el que permitirá alcanzar los fines propuestos.

Para continuar ahondando sobre esta temática, se detalla a continuación los diversos instrumentos necesarios para conformar las Políticas Turísticas. Según Velasco González (2004), se puede identificar elementos pertinentes para la formulación de estas normativas, que se repiten de manera sistemática aunque pueden aparecer combinados de manera diversa. A continuación se menciona cada instrumento agrupado en seis categorías y se define en forma general cada uno de ellos.

1. *Instrumentos organizativos*: el entramado institucional es un elemento clave en cualquier política pública. Encontramos tres tipos de organizaciones al servicio de la política turística.
 - a. *Las estructuras político administrativas tradicionales* que serían las organizaciones públicas con competencias en turismo en sus respectivos espacios territoriales. Son aquellos órganos de la administración tradicional que se dedican al turismo, se rigen por derecho público y suelen tener a su servicio a funcionarios (Ministerios o Secretarías de Estado, Consejerías de Turismo, Concejalías)
 - b. *Las estructuras ejecutivas dependientes*: son organismos públicos autónomos, semipúblicos o privados, reconocidos por un gobierno como el órgano competente en algún ámbito concreto de la política turística. En este caso son organizaciones diseñadas para apoyar las decisiones de política turística en ámbitos que, por su naturaleza, requieren de instrumentos más dinámicos.
 - c. *Las estructuras de cooperación público – privada* son las organizaciones menos desarrolladas. Son organizaciones formalmente independientes que, sin embargo, asumen responsabilidades semejantes a las que hasta ahora ha tenido los decisores públicos.
2. *Instrumentos programáticos*: los planes y programas elaborados para un territorio concreto o destino son un elemento central de cualquier política turística. Un plan sería el conjunto ordenado de acciones y programas que contiene el proyecto político que, para un sector y un espacio, tiene un gobierno determinado. El plan contiene el referente básico y las ideas que liderarán la acción pública en materia de turismo durante un periodo concreto.
3. *Instrumentos normativos o de ordenación*: una de las funciones claves de los Estados es la producción de las normas que regulan diferentes aspectos de las sociedades. Definiremos los instrumentos normativos como cualquier norma legal de carácter vinculante y de aplicación directa.
4. *Instrumentos financieros*: estos son, por el contrario, instrumentos que no se imponen, sino que tratan de impulsar un curso de acción determinado en un ámbito

concreto a través de medidas basadas en el apoyo o fomento de ciertas actividades. Los instrumentos financieros son diferentes tipos de estímulos económicos cuyo objeto es apoyar con recursos directos a la iniciativa privada o del tercer sector

5. *Instrumentos de mejora del conocimiento*: la complejidad de nuestras sociedades actuales hace que, en casi todos los ámbitos de trabajo concreto, se demande de los gobiernos un papel activo en la acumulación de conocimiento y de información y en la articulación de acciones de formación o distribución del mismo.
6. *Instrumentos de comunicación*: otra de las funciones que los gobiernos asumen con mayor frecuencia es la de aprovechar su posición de liderazgo social para concienciar sobre determinados problemas y fortalecer determinados valores.

Una vez ya expuestos y definidos estos elementos, se puede inferir que los mismos pretenden ser una herramienta, basada en la reflexión metodológica, que permita analizar los contenidos de la política y brindar un soporte o guía para el planteamiento de las mismas.

Como hemos expuesto anteriormente, la importancia de las Agencias de Viajes es total, y para que las mismas no perjudiquen al sistema turístico es necesario políticas que regulen su funcionamiento. Sin estas políticas de control se deja un margen muy amplio para la existencia de ineficiencias en dicho subsistema que terminan perjudicando en forma directa a una región y su desarrollo turístico.

El caso de las agencias de turismo receptoras en la ciudad de Rosario merece una especial atención ya que carece de políticas regulatorias que permitan controlar y reglamentar el funcionamiento de las mismas. A través de distintas entrevistas con actores principales que inciden en dicha actividad (ETUR, Secretaría de Turismo, Municipalidad de Rosario.), de evidenciamos esta carencia de normas y políticas incidentes en la regulación de la actividad turística. De esta forma el sistema turístico rosarino se ve altamente perjudicado, imposibilitando un correcto desarrollo y prosperidad del mismo.

En la actualidad existen políticas públicas, comerciales y civiles, que inciden en la regulación de actividades turísticas donde se ven involucradas las agencias de turismo. Las mismas intentan, en forma poco profesional, reglamentar el funcionamiento del turismo. No

obstante, en este caso, el turismo se ve abordado desde temáticas alternas (públicas, comerciales, civiles, etc.); que aunque se vinculen a este rubro en ciertos aspectos, resultan ser ineficaces para un correcto control y regulación de esta compleja actividad en particular. Con la importancia del turismo en la actualidad y la constante profesionalización necesaria en el desarrollo del mismo, es primordial que se establezcan políticas puntuales que aborden al turismo y sean pensadas desde una perspectiva particular de esta actividad como desarrollo económico-social; es decir que sean ideadas de manera específica para regular esta actividad, “*desde el punto de vista turístico, se regule el turismo*”.

10. ORGANISMOS REGULADORES

Dentro de todo análisis a realizar sobre un destino turístico se debe tener en cuenta la función y el desempeño de su organismo regulador.

Este debe ser el encargado de gestionar, coordinar y controlar el correcto funcionamiento del destino turístico, teniendo a su cargo distintas competencias pertinentes que conlleven a concretar su objetivo principal.

En el caso de la ciudad de Rosario, dicho organismo fue durante muchos años un ente mixto (de incidencias públicas y privadas) el *ETUR* – Ente de Turismo Rosario-.

No obstante a partir del 2011, se crea la “Secretaría de Turismo de la Ciudad de Rosario”, la cual absorbía en ese entonces, las acciones de gestión y control; relegando de esta forma al *Etur* a llevar a cabo las funciones de promoción, asesoramiento y relevamiento.

10.1 Etur (Ente de Turismo Rosario)

La principal función del *ETUR* es el asesoramiento al turista, ya que aún en la actualidad sigue siendo el sitio más consultado por los turistas que arriban a la ciudad, no solo en sus locales de atención al público (Calle Buenos Aires y Av. Rivadavia – Terminal de ómnibus), sino también en su sitio web (www.rosarioturismo.com.ar). Desde el Ente se asesora a toda persona, sea turista o no, sobre los principales atractivos de la ciudad y los lugares donde se llevan a cabo prácticas turísticas

No obstante el rol principal de este organismo es llevar a cabo las funciones de promoción de los atractivos, recopilación de información pertinente, y el asesoramiento al turista.

Dichas acciones son herramientas esenciales para hacer de Rosario un destino turístico primordial. A partir de las tareas antes mencionadas se mantiene un constante flujo de información necesario para que un destino turístico funcione.

La recopilación de información, permite mantener un relevamiento actualizado sobre los puntos de interés de la ciudad y sobre los servicios complementarios que se ofrecen

(gastronomía, alojamiento, excursiones, espectáculos, etc); y así contar con una base de datos actualizada periódicamente.

De esta forma el asesoramiento al turista y la promoción de los atractivos se podrán efectuar en forma correcta y potenciar los puntos de interés del destino.

Sin el propósito de criticar dicho funcionar, lo que se propone es una participación más en conjunto con las agencias de turismo receptoras, donde puedan trabajar en conjunto para un mejor desarrollo del turismo receptor en Rosario.

Hoy en día la única vinculación que se aprecia es un sector de la página web del ETUR, donde se indica los datos de las agencias receptoras existentes en la ciudad y una pequeña porción de espacio para exhibir folletería de agencias receptoras. Por lo tanto se debería establecer una relación más frecuente y compleja que permita una mayor participación a dichas agencias, derivando todas las consultas referidas sobre prácticas receptoras a ellas.

10.2 Asociación Rosarina de Agencias de Viajes

Mayormente conocida por sus siglas ARAV, es una Asociación Gremial Empresarial fundada en 1970, integrante de su par a nivel nacional, la AAAVYT.

Agrupada en su seno a las principales agencias de viajes legalmente constituidas de la ciudad de Rosario y alrededores.

Sus principales tópicos de misión son: representar y defender los intereses de sus socios, promover el desarrollo del sector, capacitar en las necesidades de formación de las empresas del sector, y representar a los asociados ante organismos oficiales o privados, nacionales o internacionales.

Vinculado a la actividad receptiva, dicha Asociación publica en su página web una sección donde se exponen Agencias Receptoras en Rosario, las cuales deben estar primeramente asociadas en la misma e indicar su especificidad como receptiva.

He aquí un primer análisis a efectuar, a partir de la investigación no se encontró un control directo sobre la categorización que indican las agencias. Es decir, que no se lleva a cabo un control donde se permita deducir si una agencia ofrece realmente y desarrolla la actividad

receptiva, a pesar de que la misma lo indique en la teoría. Lo que también invita a discutir si debe ser su competencia el control o regulación del mismo.

No obstante cabe destacar distintas acciones que intenta desarrollar, entre las cuales se puede destacar distintas reuniones y eventos de carácter público y privado, donde se desarrolla la temática del turismo receptivo.

Continuando con el análisis de estos Organismos hasta el momento expuesto, se reduda sobre el mismo punto, acerca de la coparticipación integrada de los distintos actores (o en este caso, Organismos). Es necesario dirigir todas las acciones e ideas en un mismo sentido que sea compartido y por lo tanto realizable en el tiempo.

Las distintas tareas o responsabilidad que puedan tener a cargo, serán variables pero su participación debe existir.

10.2 Secretaria de Turismo de la Ciudad de Rosario

En un aspecto general –y hasta histórico- las Secretarías tienen a su cargo un rubro o servicio público al cual gestionan (Salud, Transporte, Haciendo, Trabajo, Turismo, etc) en forma específica para lograr una mejor administración y control del mismo.

Desde este punto de vista y debido al notorio potencial de Rosario, se ha decidido conformar la Secretaria de Turismo de dicha localidad, con el objetivo de explotar y potenciar a la ciudad como destino turístico de excelencia, a través de un organismo público que este focalizado únicamente en el aspecto Turístico y con total autonomía y jerarquía dentro del municipio.

Aunque su formación es muy reciente ya hay ciertos rasgos que permiten esclarecer hacia donde se ha fijado el rumbo.

Se han establecido tendencias, acciones y políticas; como por ejemplo:

- Participación: articulación de los actores públicos y privados en Comisiones por Producto Turístico. Involucrar a nuevos sectores (estudiantil, vecinal, clubes, etc.)
- Descentralización: descentralizar los puntos turísticos y sumar nuevos atractivos. Crear nuevos circuitos.

- Ordenamiento y Control: repensar y adecuar la ciudad para el cliente externo. Profundizar la adecuación del espacio público siguiendo las norma de calidad internacional.
- Innovación: incorporación de nuevas tecnologías.

Focalizándonos sobre la temática de este trabajo, es competencia esencial de este Organismo gestionar y controlar el turismo Receptivo en la ciudad.

No solo en los aspectos de promoción y relevamiento, sino en forma más específica y profesional, como son las políticas y normas que regulan al mismo y permiten el correcto funcionar.

A través del trabajo de campo realizado se ha puesto en evidencia las falencias no solo de las agencias de turismo receptoras sino del Turismo Receptivo en sí.

Por lo tanto es esencial controlar y establecer parámetros y normas que regulen la actividad y den un marco de sustento para guiar los prestadores a brindar un servicio de excelencia.

11. CONCLUSION

Como ya hemos expuesto a lo largo de esta investigación, el Turismo crece a pasos agigantados, no solo a nivel Mundial, sino a nivel Nacional y local.

Ya no es solo una actividad de esparcimiento que realizan unos pocos privilegiados, sino que abarca cada vez más aéreas. Es una importante fuente de divisas e ingresos para el ámbito económico de una región, generadora de empleos calificados, es una industria en constante crecimiento y evolución.

Es por ello que la ciudad de Rosario debería definir su incidencia en esta actividad, definiendo cual será su papel principal en el Turismo.

Su estratégica ubicación geográfica, cercana a las ciudades más importantes del centro del país, y centro de distribución que permita conectar distintas localidades del interior de provincias. Sus diversos y reconocidos recursos naturales, con los cuales cuenta en forma inmediata y de fácil acceso. Su historia, palpable a simple vista a través de sus patrimonios históricos-culturales, su crecimiento exponencial y su infraestructura, hacen de esta localidad una evidente potencia como destino turístico primordial.

Es aquí donde toma importancia el Turismo Receptivo, para lo cual se analizo en forma particular a las Agencias que brindan este servicio, entendidas como el elemento esencial para llevar a cabo la práctica del mismo.

Por lo tanto esta investigación se baso en tres pilares fundamentales: el funcionamiento de las Agencias Receptivas, la Regulación de las mismas, y los actores intervinientes.

Dichos pilares se interrelacionan en formar permanente, pero no siempre de la manera adecuada.

No solo se evidencio el camino a seguir o en curso, sino que se marco las distintas falencias que se encontraron en cuanto al funcionamiento y regulación de esta actividad, las cuales hay que tener en cuenta y trabajar sobre ellas para minimizar el impacto negativo, y lograr posicionarse como destino turístico primordial en Argentina.

De acuerdo a lo expresado, dichas falencias o ineficiencias se deberán abordar en forma particular a través de los distintos actores mencionados en este trabajo y que influyen en la

actividad. No solo la parte pública representada a través del Municipio o Secretaria de Turismo, sino también a través de la parte Privada y de la comunidad local, la cual deberá aceptar la participación de Rosario en el turismo. Para ello será necesaria seguramente una capacitación de la sociedad receptora, pero son a través de estas acciones donde se debe encontrar la congruencia de los distintos sectores. De esta forma se lograra encontrar, en conjunto, la solución (soluciones) más viable para corregir y encaminar el desarrollo de Rosario como destino turístico receptivo.

12. PROPUESTAS

A continuación se detallan en forma de Propuesta, distintas acciones a implementar, las cuales han sido de elaboración propia en su totalidad.

Generar un registro de Agencias de Turismo Receptivos

En el mismo se detallaran y contabilizaran las distintas Agencias de Turismo Receptivas que operen en la ciudad.

Se indicaran los distintos requisitos que deben cumplir para operar como tales, y las condiciones que deben acatar. Cada Agencia tendrá una puntuación, a partir de la cual se establecerá si esta apta para Operar como receptiva o no. Esa puntuación será un promedio del cumplimiento de requisitos y parámetros anteriormente definidos.

Crear un Círculo de Agencias Receptivas (o Asociación)

Tal vez la acción que más se dirige al ámbito Privado (aunque la incidencia Publica es muy viable). A través de una Asociación similar a la ARAV pero para aquellas Agencias Receptivas, donde se fomente la cooperación entre los integrantes. De esta forma se puede evitar la competencia desleal, abarcar toda la oferta receptiva en la región, obtener importantes beneficios a nivel colectivo e individual.

Generar el espacio para la congruencia de los distintos actores

Se deberá promover las reuniones y debates entre los distintos actores: ámbito privado (Agencias), ámbito público (organismos), y la comunidad local (representada por lo vecinos que actúen directa o indirectamente con el turismo). Se debe fomentar la participación en conjunto para definir acciones, responsabilidad y soluciones para la actividad turística receptiva.

Establecer normas y reglamentaciones sobre Operabilidad y Funciones de una Agencia de Viajes Receptivos

Dejar asentado las normas y reglamentaciones que deben cumplir estas Agencias para poder operar bajo el calificativo de Receptivo. Sin las cuales no podrán prestar dicho servicio, el cual se podrá otorgar bajo un Permiso (semejante a la Licencia Provisoria).

Desarrollar acciones de incentivo para las Agencias Receptivas

Esta acción hace referencia a estimular la formación de nuevas Agencias y fomentar el crecimiento de las ya existentes. Ofrecer posibles descuentos en cuestiones impositivas, descuentos en el ámbito promocional del destino/producto, incentivar la capacitación continua a través de congresos o convenciones sobre la temática, generar incentivos diversos.

La principal idea es que el ámbito privado vea una posibilidad de crecimiento y potenciamiento en este rubro. Además del respaldo que pueda ofrecer el ámbito público.

Estas propuestas son algunas ideas, que se prevé que la Secretaria de Turismo está proyectando concretar, o tal vez pueda servir de guía o ayuda para generarlas.

Es de conocimiento general, que dicho Organismo está en formación y crecimiento, por lo cual se le deberá otorgar un plazo considerado para desarrollar y aplicar las distintas acciones y propuestas.

Sin embargo esta investigación hace principal hincapié sobre el Registro de Agencias de Turismo Receptivas, para controlar y gestionar el correcto funcionamiento de las mismas.

Creemos que a través del control y registro se pueden corregir las falencias y fomentar el desarrollo del área específica.

13. BIBLIOGRAFIA

- Acerenza, M. A.
1985; Administración del Turismo, conceptualización y administración Vol. I
Ed. Trillas, México.
- Acerenza, M. A.
2006, Política Turística y Planificación del Turismo
Ed. Trillas, México
- Padilla, O.
1997; Turismo: Fenómeno Social.
Ed. Fondo de la Cultura Económica
- Cuervo, S. R.
s.f., El turismo como medio de comunicación humana.
- Boullon, R. C.
1986, Planificación del espacio turístico.
Ed. Trillas, México
- Molina, S. E.
1991, Planificación Integral del Turismo, un enfoque para Latinoamérica.
Ed. Trillas, México
- Altes Machin, Carmen
1995, Marketing y Turismo.
Editorial Sintesis
- Toyos, Monica.

2005, El A B C del marketing de servicios turísticos.

Editorial Ediciones Turísticas

- Casanueva Rocha, Cristobal
2002, Organización y Gestión de Empresas Turísticas
Editorial Pirámide.
- Garcia Rivas, Jesus
2011, Organización, Gestión y Creación de Empresas Turísticas.
Septem Ediciones, España
- Velasco González, M
2004, La política turística. Gobierno y Administración Turística en España.
Editorial Tirant Lo Blanch, España.
- Knoepfel, P.
2008, Análisis y gestión de políticas públicas.
Editorial Ariel, España.
- Ente Turístico de Rosario
www.rosarioturismo.com.ar
- Municipalidad de Rosario
www.rosario.gov.ar
- Portal oficial de Turismo de la Ciudad de Buenos Aires
www.bue.gov.ar
- Secretaria de Turismo de Bariloche
www.bariloche.gov.ar/turismo

- Ley Nacional N° 18.829: Agentes de Turismo
Decreto Reglamentario N° 2182/72