

Cadena de Valor de la Industria Turística en el Norte Argentino

6to. Foro Federal de la Industria – Región Noroeste

Jornada de Trabajo – 7 y 8 de junio de 2007

Salta



Unión Industrial de Catamarca



Unión Industrial de Jujuy



Unión Industrial de Salta

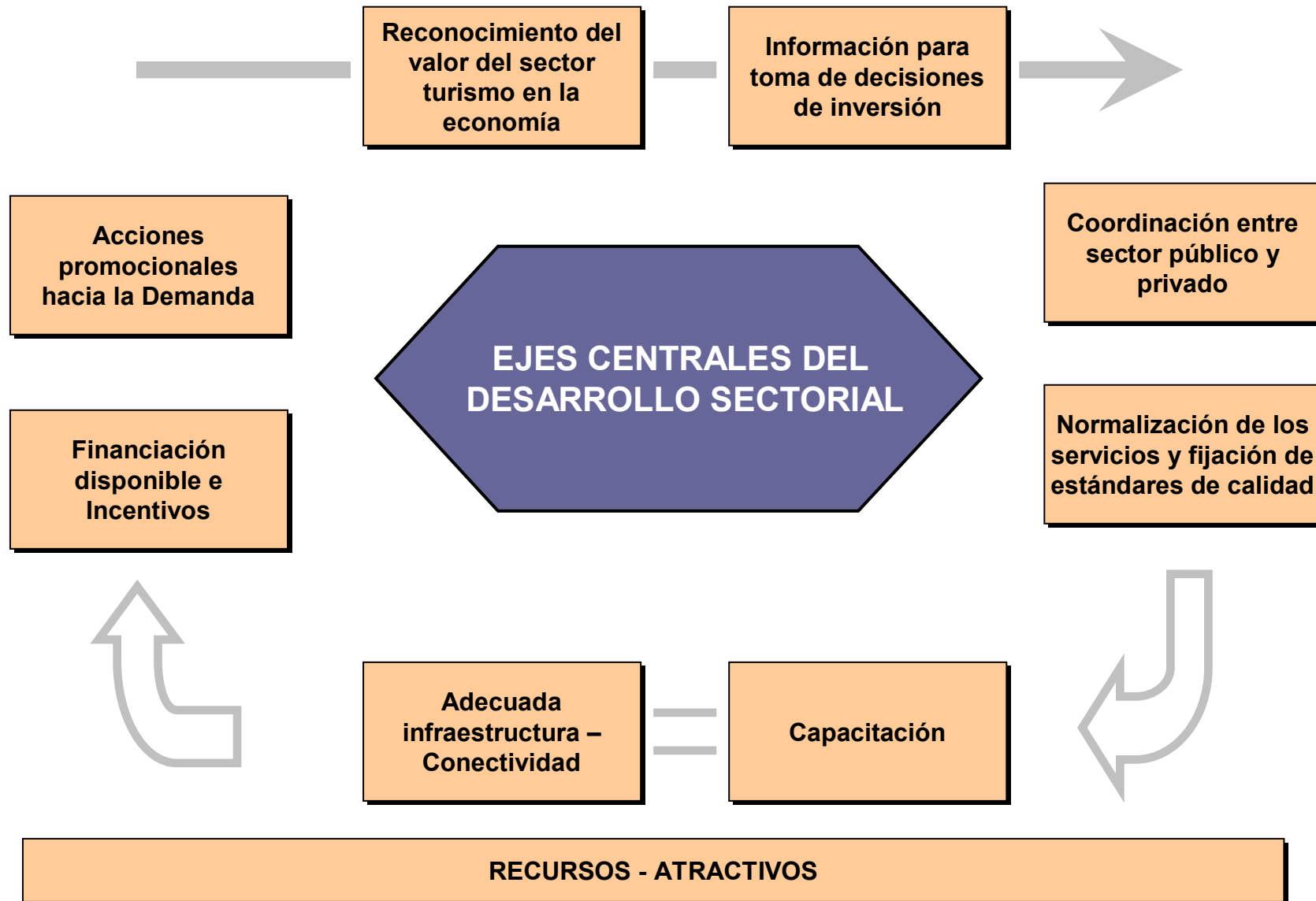


UNIÓN INDUSTRIAL
SAN JUAN ARGENTINA

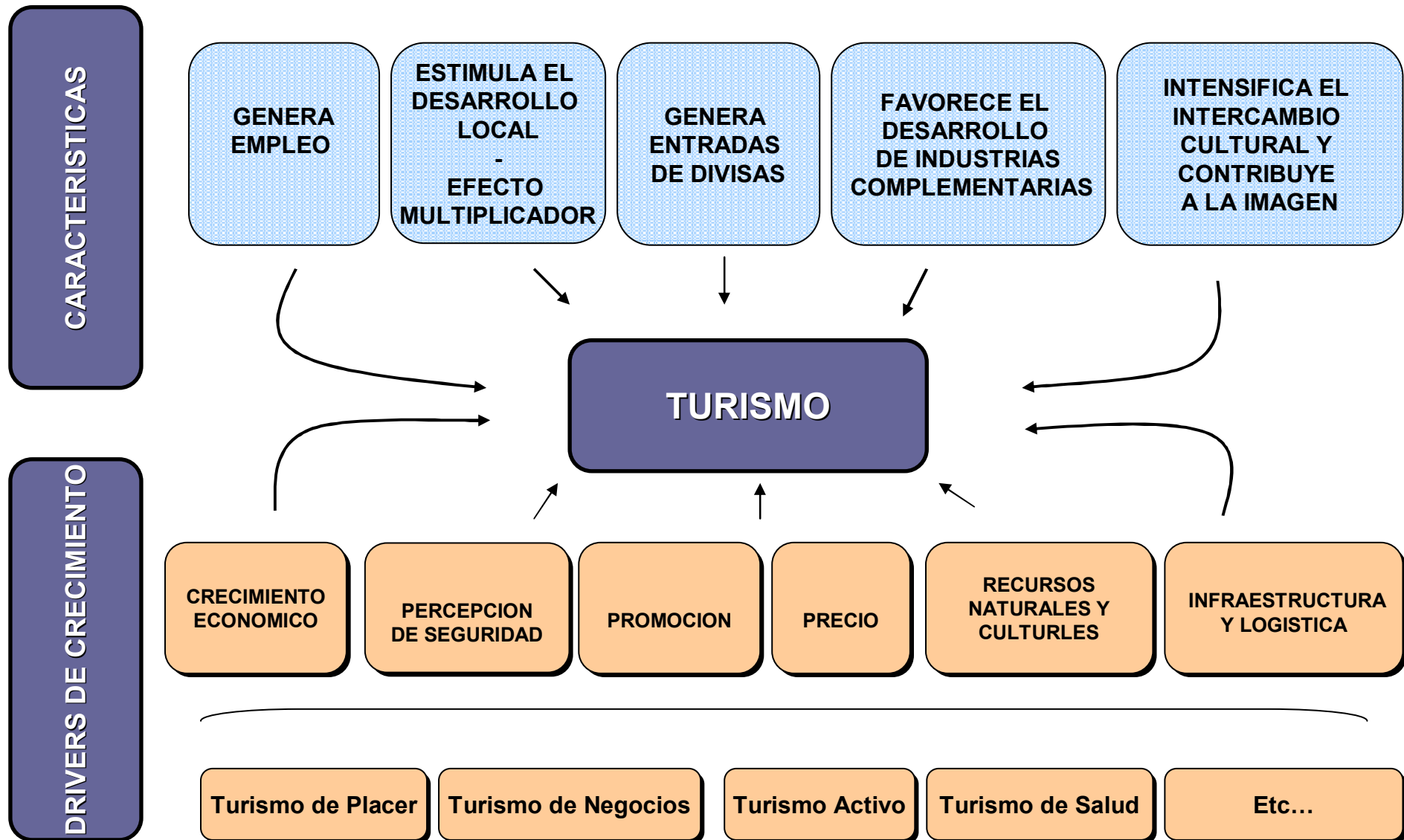


Unión Industrial de Tucumán

El desarrollo del sector turístico está centrado en la articulación de varios ejes...



...siendo el crecimiento económico, el desarrollo de infraestructura y la promoción algunos de sus principales impulsores

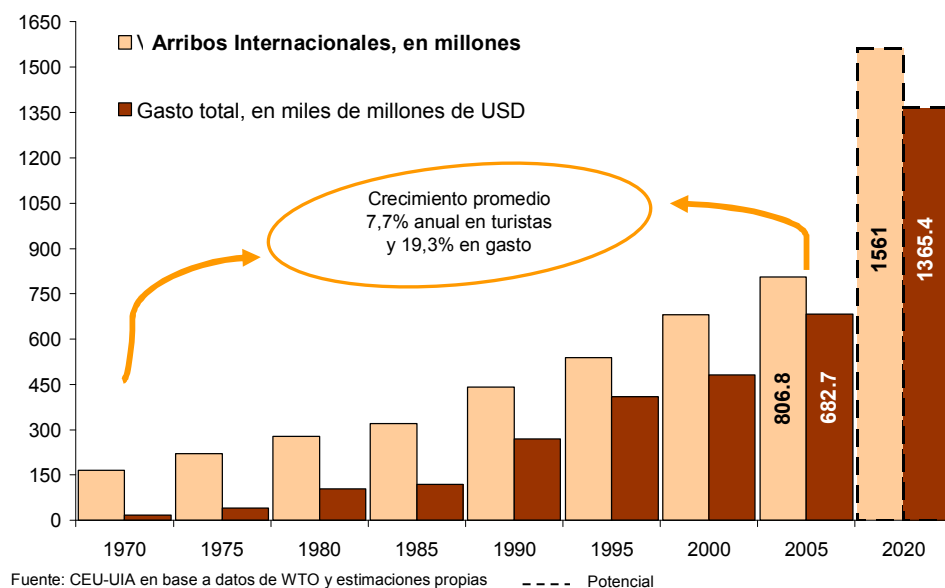


Algunas Cifras del Turismo a Nivel Mundial ...

El turismo internacional ha crecido significativamente en los últimos años...

Arribo y Gasto en Turismo en el Mundo

En Millones de personas y Miles de millones de USD -1970 -2020



- El gasto en Turismo Internacional alcanzó un monto de USD 682,7 miles de millones en el 2005
- Desde 1970, la cantidad de turistas internacionales ha crecido en promedio 7,7%, mientras que la correspondiente al gasto 19,3%
- Los bienes y servicios consumidos por turistas como porcentaje del total de los servicios de exportación pasaron de 39,9% en 1990 a 50,6% en 2004

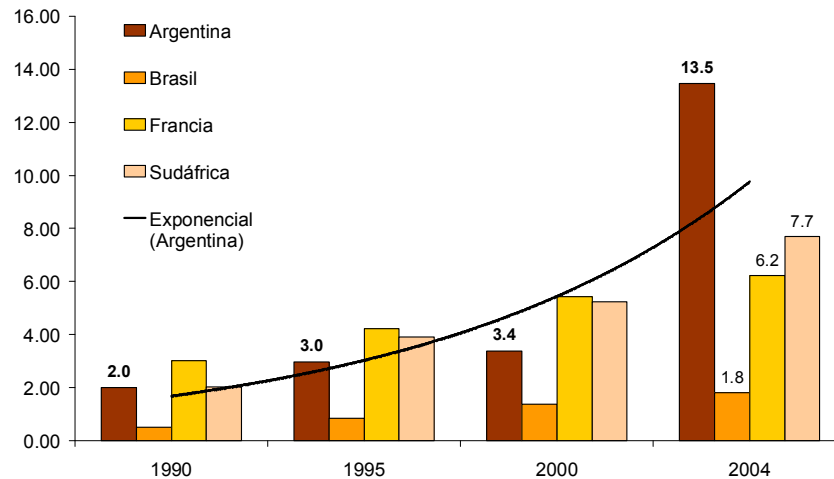
Entre las principales tendencias cabe destacar:

- Los viajes largos a través del mundo crecerían a mayor velocidad que los interregionales
- Las actividades promocionales evidenciarían una fuerte suba al igual que las estrategias de *marketing*
- Importante crecimiento de *internet* como mecanismo de venta y promoción
- Mayor diversificación para captar nuevos mercados fuera de los tradicionales

...impactando positivamente sobre el nivel de actividad económica y con tasas de crecimiento más elevadas

Impacto del turismo internacional sobre el nivel de actividad

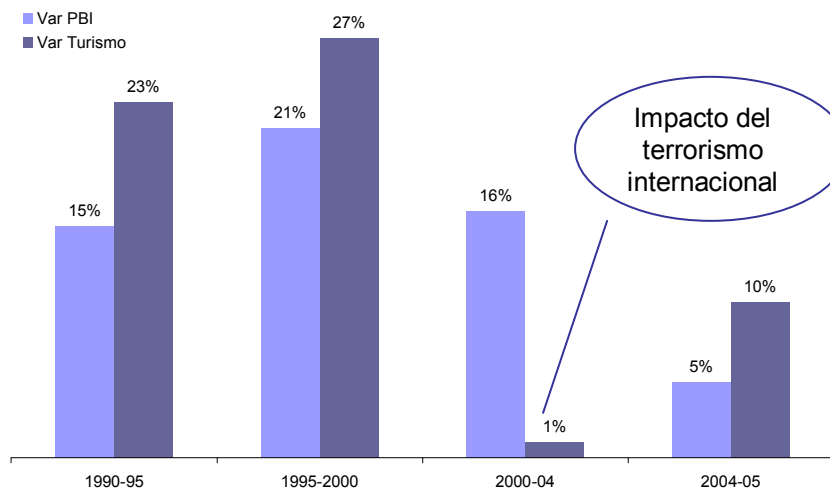
Fuente: CEU-UIA en base a Índice World Bank – 1990 - 2004



- La incidencia que sobre el PBI tienen los gastos e ingresos en el sector presenta un salto a partir de 2003, debido principalmente al aumento de los gastos del extranjero en Argentina (+21% promedio 2003/04)

Crecimiento del turismo y del PBI a Nivel Mundial

En %

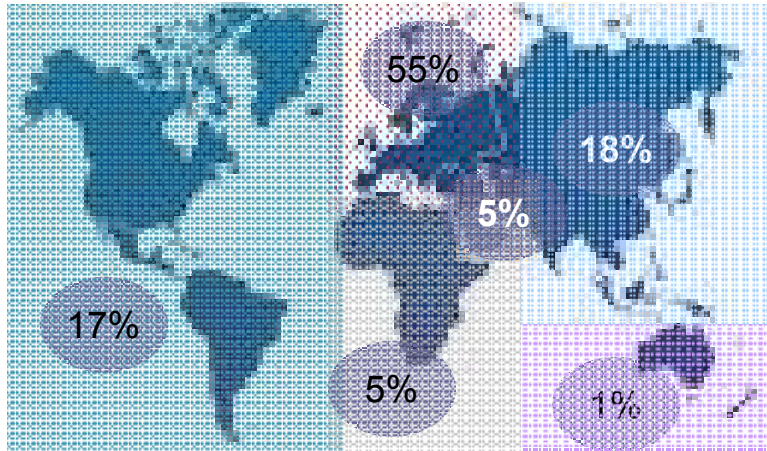


- Desde la década del '90 la tasa de crecimiento promedio del turismo es superior a la del PBI a excepción del año 2001 por el impacto del terrorismo internacional

La Unión Europea continúa siendo el principal destino elegido, aunque no el más dinámico

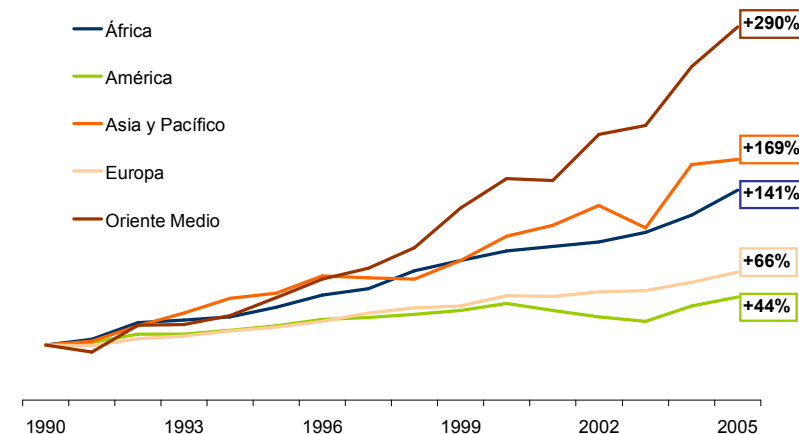
Concentración del turismo internacional

En porcentaje - año 2005



Arribos de Turistas Internacionales en el Mundo

En número índice 1990=100 (Total Mundial 1990: 441; 2005: 806 Millones)



Fuente: CEU-UIA en base a datos de WTO

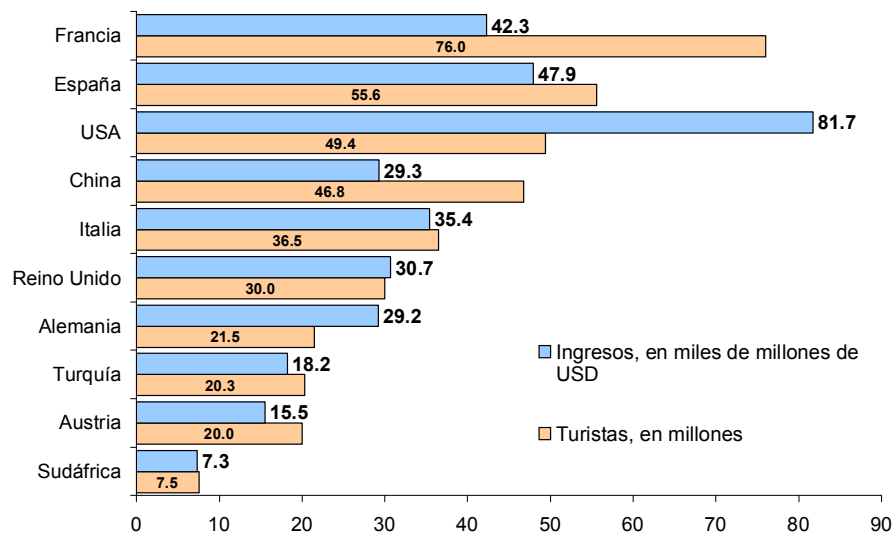
- En este contexto, el continente europeo concentra el 55% del total de arribos por turismo internacional total, mientras que en Oceanía tal porcentaje es del 1%
- Cerca del 80% del turismo internacional corresponde al ingreso de personas provenientes de países del mismo continente
- Respecto de 1990, las regiones más dinámicas han sido Oriente Medio (+290%), Asia y Pacífico (+169%) y África (+141%)

Francia es el principal receptor de turismo a nivel internacional, mientras que Alemania lidera el gasto total en turismo internacional y el Reino Unido el mayor gasto *per capita*

Arribos de turistas internacionales e ingresos

En Millones de Turistas-Año 2005 (Total Mundial: 806)

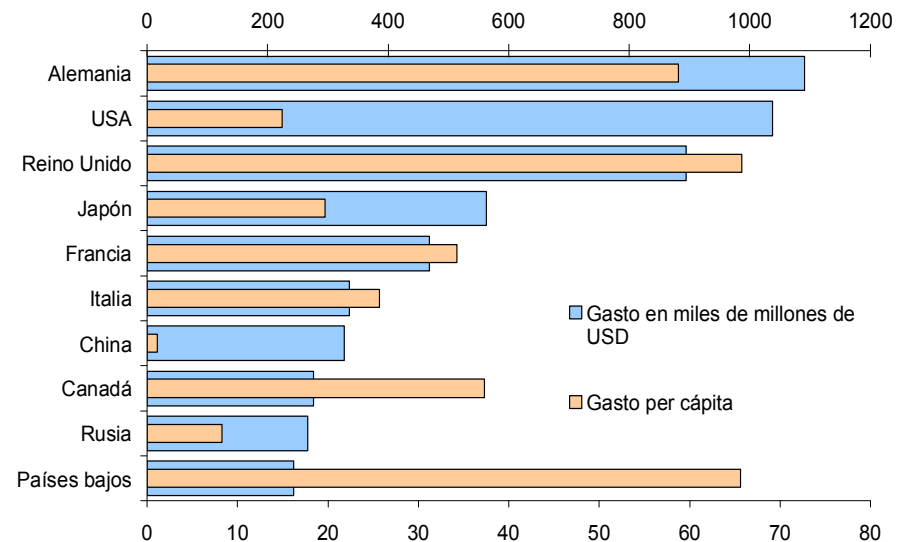
En Miles de Millones de USD (Total Mundial 2005: 682,7)



Gasto total y *per capita* en turismo internacional

En Miles de Millones de USD (Total Mundial 2005: 682,7)

En USD anual



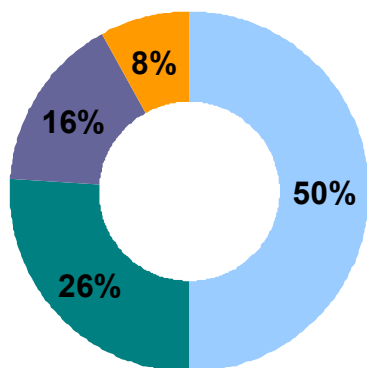
- El 28,3% del total de arribos internacionales son con destino a Francia, España, USA y China
- México es el único destino latinoamericano dentro de los primeros 10 destinos a nivel mundial
- USA, España y Francia concentran el 21,3% del total de los ingresos provenientes del turismo internacional
- El mayor dinamismo se presenta en China y Turquía. En el último año los arribos aumentaron en 20,5% y 12,1%, respectivamente
- Alemania, Reino Unido, Francia y España constituyen al 2005 el 42,5% del gasto total destinado a turismo internacional
- Adicionalmente, concentraron el 49,3% del total de vuelos operados por líneas aéreas de bajo coste en el 2005
- Los Países Bajos y Reino Unido son los países que más gastan a nivel mundial *per capita/año*

Vacaciones y ocio se constituyen como el principal motivo de turismo a nivel internacional mientras que la vía aérea es el medio de transporte más utilizado

Turismo receptor por motivo de visita

Año 2005

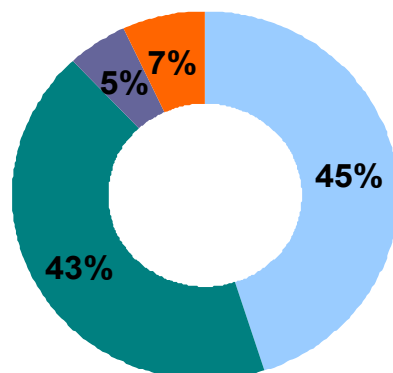
■ Ocio ■ VPA, Salud, Religión, otros ■ Negocios ■ Otros



Turismo receptor por medios de transporte

Año 2005

■ Vía aérea ■ Carretera ■ Ferrocarril ■ Vía navegable



- Estados Unidos lidera los mercados de turismo aventura, ecoturismo, turismo rural y pesca
- El mercado español se destaca principalmente en turismo cultural
- Brasil domina los circuitos tradicionales, aunque también es fuerte en turismo asociado a congresos y convenciones

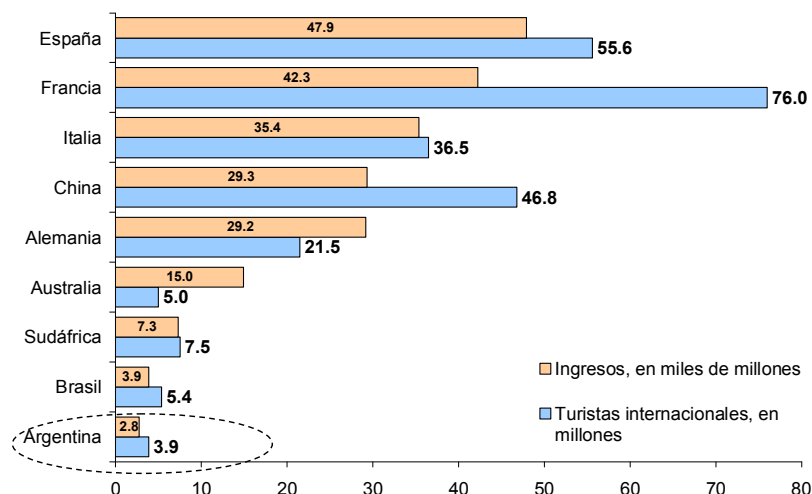
Algunas Cifras del Turismo a Nivel Nacional ...

La Argentina muestra una baja participación en el turismo mundial y también dentro del bloque americano, pero es uno de los más dinámicos en materia de ingresos

Nivel mundial: Arribos de turistas internacionales e ingresos por turismo internacional

En Millones de Turistas (Total Mundial 2005: 806)

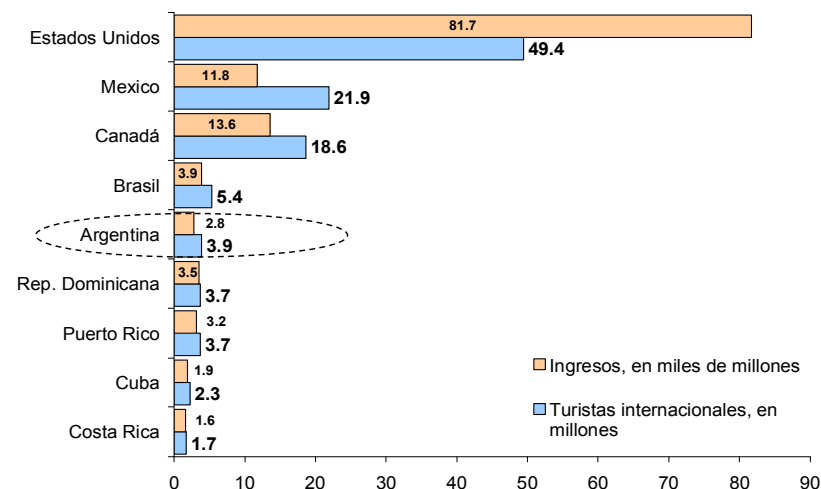
En Miles de Millones de USD (Total Mundial 2005: USD682,7)



América: arribos de turistas internacionales e ingresos por turismo internacional

En Millones de Turistas (Total América 2005: 133,5)

En Miles de Millones de USD (Total América 2005: 144,5)



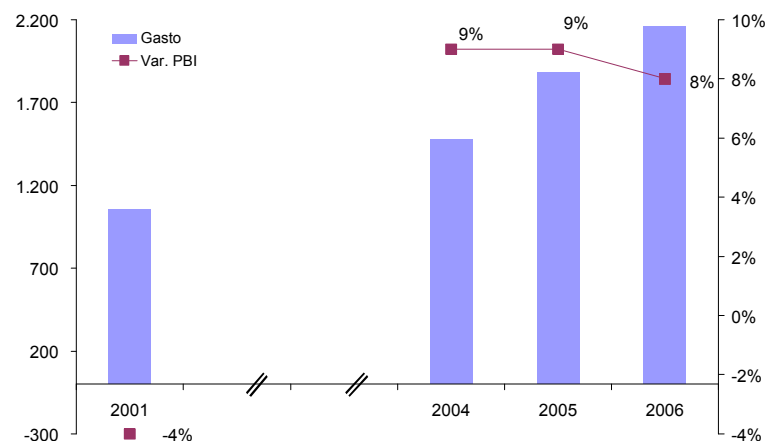
- A Nivel Mundial: Argentina representa el 0,48% del total de arribos mundiales y 0,45% del total de ingresos percibidos por turismo internacional
- Dentro del Bloque Americano: Argentina representa el 2,9% del total de llegadas y el 1,9% del total de ingresos

Fuente: CEU en base a WTO

El crecimiento del sector turístico a nivel local no ha sido independiente del buen desempeño de la actividad económica...

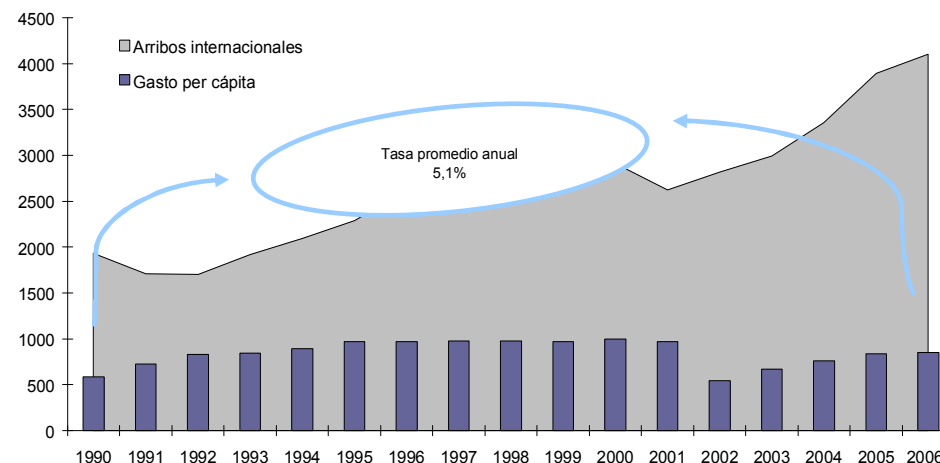
Gasto total del turismo y crecimiento del PBI en Argentina

Millones de US\$ y variación %



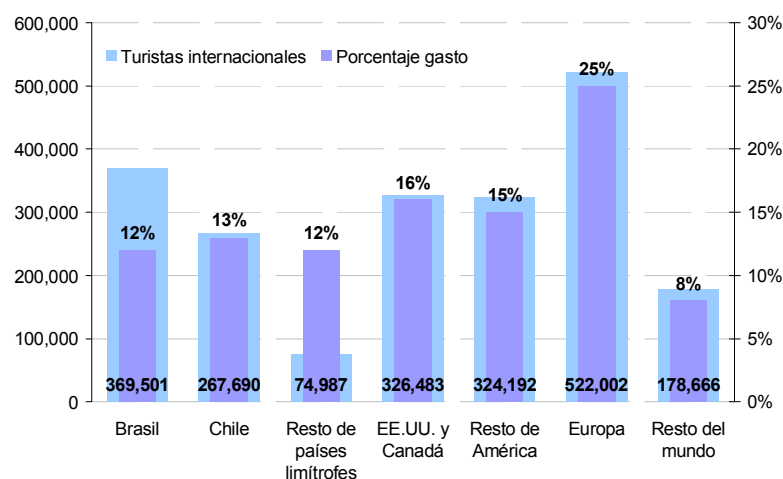
Ingreso de viajeros a la Argentina y gasto

Miles de Turistas, Millones de US\$ y %



Llegadas al aeropuerto de Ezeiza según lugar de origen

Año 2006

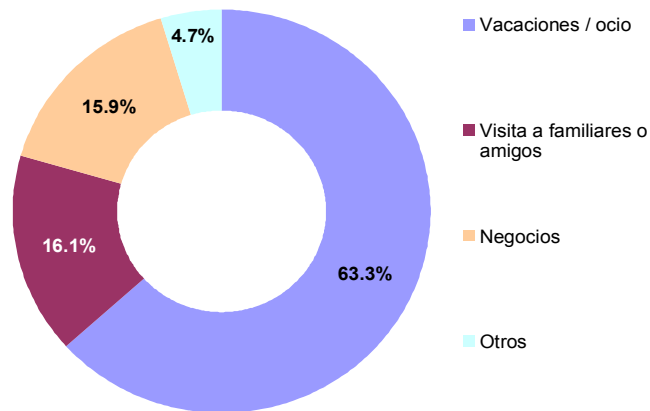


- El turismo extranjero representa aprox. un 18% del total del turismo que se genera en Argentina.
- Si tenemos en cuenta Países Individuales, Brasil y Chile se convierten en los principales mercados emisivos para Argentina.
- Las llegadas desde Brasil y Chile por Ezeiza representaron el 31% de los arribos totales por ese puerto, con un gasto total de 25%.
- Si en cambio consideramos Bloques Regionales, el Bloque Europeo es el mayor mercado emisivo para Argentina. Junto con América del Norte representan el 45% tanto del total de llegadas a Ezeiza como del gasto total.

Más de la mitad de los viajes de turismo extranjero a la Argentina son por ocio, con fuerte participación de organización por cuenta propia y uso de hotelería de 4 ó 5 estrellas

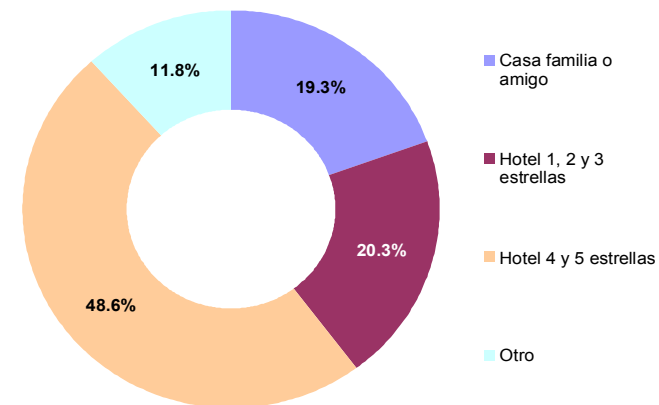
Motivación del turismo internacional

En % – Año 2006



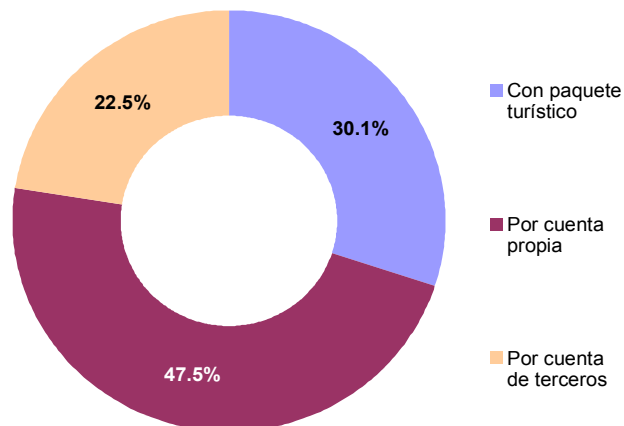
Tipo de alojamiento del turismo internacional

En % - Año 2006



Modalidad de organización del viaje

En % - Año 2006



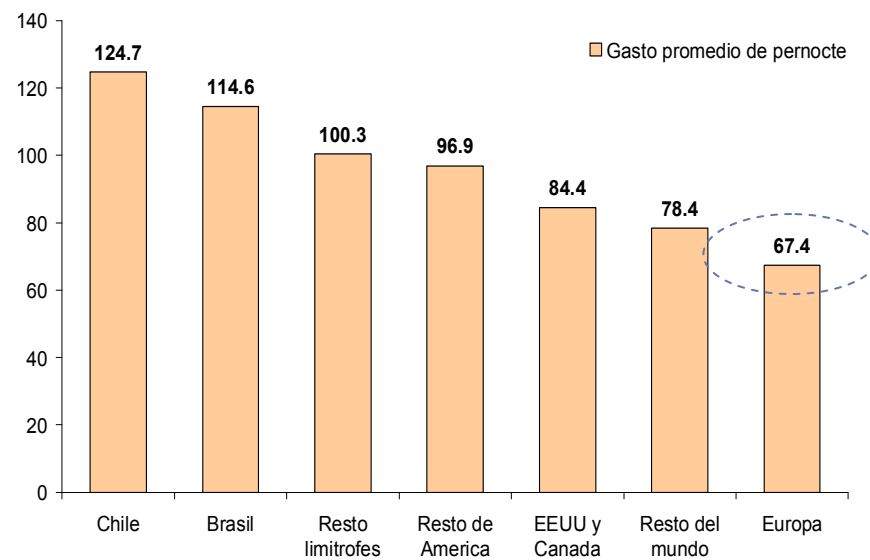
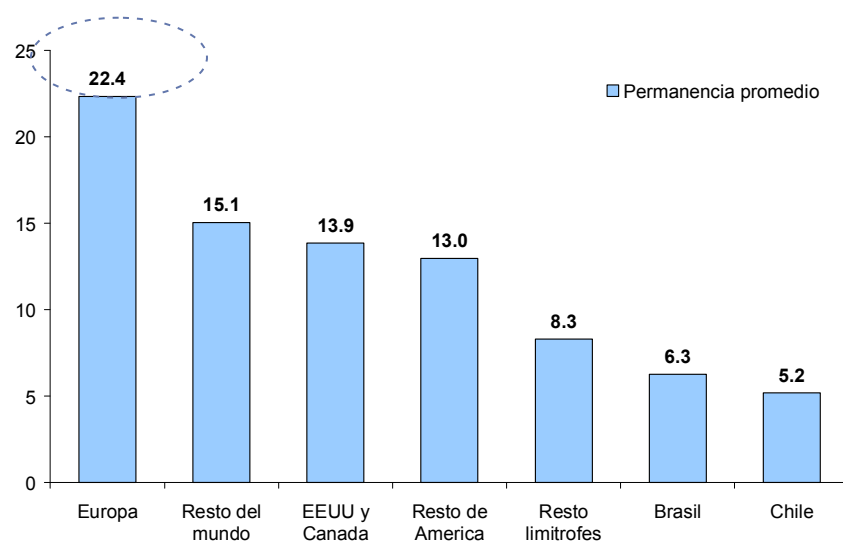
- USA y Canadá como también Europa muestran preferencia por viajes por cuenta propia, mientras que casi la mitad de los viajes de Chile y Brasil se realizan vía paquetes turísticos
- Brasil es el país de origen que más utiliza hotelería de 4 y 5 estrellas (23,5% del total), seguido por el bloque europeo (18,8%)

Fuente: INDEC, ETI

Europa presenta la mayor permanencia en días aunque efectúa para ello el menor gasto promedio por persona por pernoctación

Permanencia y gasto promedio del turismo internacional

En días y dólares por día. Año 2006



La cadena turística en Argentina cuenta con varios eslabones siendo todos generadores de empleo, jugando el Estado un papel activo, tanto en la planificación estratégica, en la definición del marco normativo y en la promoción del destino

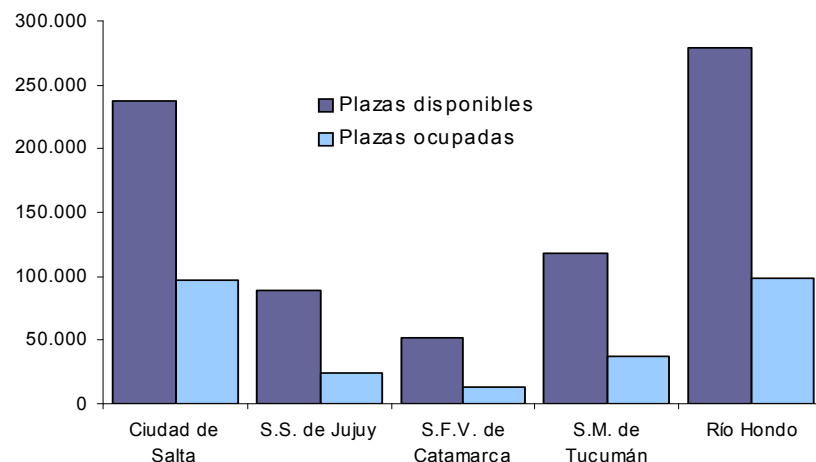
	Oferta				Demanda
	Alojamiento	Transporte	Gastronomía	Comercios - Agencias de Viaje - Excursiones	Cliente Final
Concentración	Baja-Media (dependiendo de la localidad)	Terrestre: Media Aéreo: Alta	Baja	Comercios: Baja Agencias: Media	
Cantidad de Empresas	Argentina: 9.229 NOA: 800*	106 (PFETS, 2005)	33.000 (FEHGRA)	Agencias: 4.534 3.806 casas matrices 728 sucursales	
Características					• Paquete turístico (Operadores) • Cuenta propia • Agencia de turismo • Cuenta de terceros (Corporativo)
Empleo	Empleos en el Total de la Economía de Viajes y turismo (TEV): 1.135.748 personas				
Facturación	U\$S 3255 Millones - Turismo Receptivo (Año 2006) U\$S 3365 Millones – Turismo Nacional (Año 2006)				

Algunas Cifras del Turismo en el Norte Argentino...

El NORTE ARGENTINO también estaría evidenciando una mayor captación de turismo en los últimos años, aunque en forma dispar entre las diferentes provincias...

Plazas ocupadas y disponibles

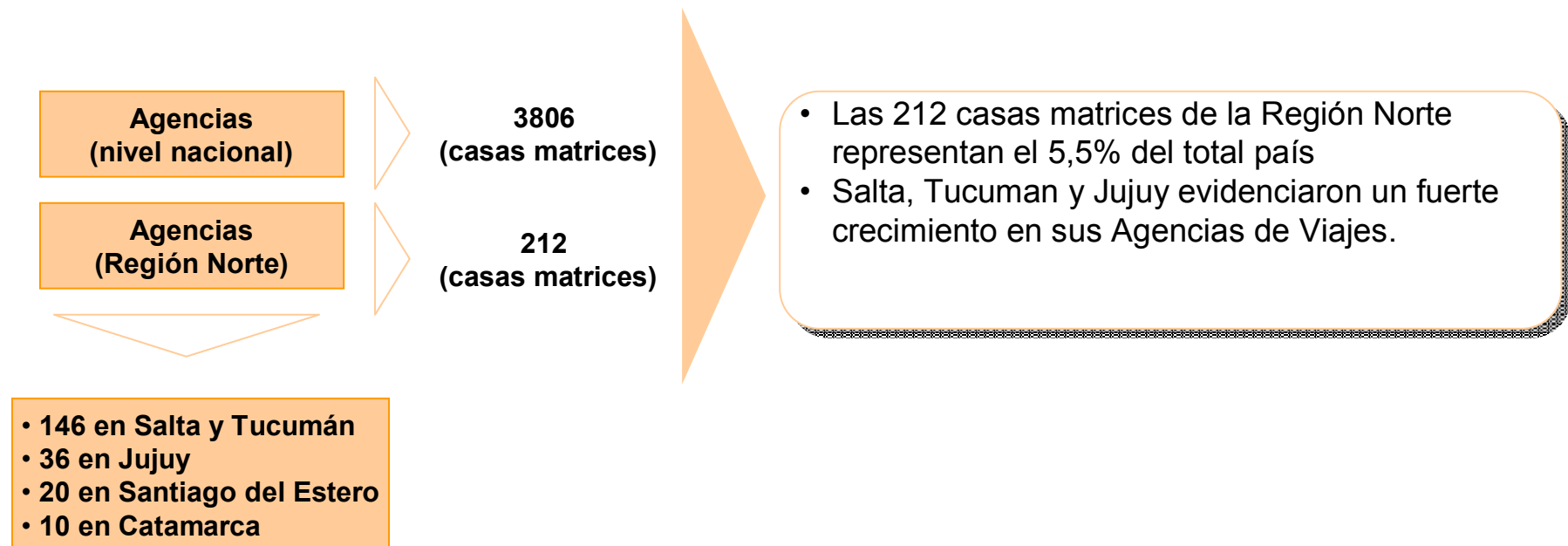
Año 2006



- Cerca de 27 millones de pernoctaciones hubo en todo el país en el 2006, de las cuales la Ciudad de Bs. As. concentró el 53%, mientras que Salta, Tucumán y Jujuy sólo el 3%
- En Salta, Tucumán y Jujuy se gasta en promedio por pernoctación U\$S 74,5 (13% más que el 2001), siendo menor al promedio nacional: U\$S 86,2

- Del turismo nacional más del 60% proviene de Buenos Aires y Córdoba
- En el año 2006 el Norte Argentino evidencio un crecimiento del 50% en alojamiento Hotelero y Parahotelero por encima de los registros del 2003.
- La cantidad de turistas arribados a Salta en el 2005 (849.000) fue 110% superior a 1998 (466.000).
- En esa misma provincia, cerca del 20% del turismo es extranjero, con mayor participación de turistas provenientes del Bloque Europeo y Chile

A pesar de esto, se ha incrementado la cantidad de agencias de turismo, acompañado con subas en los prestadores de turismo alternativo, así como el desarrollo de corredores de turismo activo y cultural



Sin embargo, las dificultades en el acceso representan una de las principales restricciones para el desarrollo del sector

Estructura del transporte aéreo

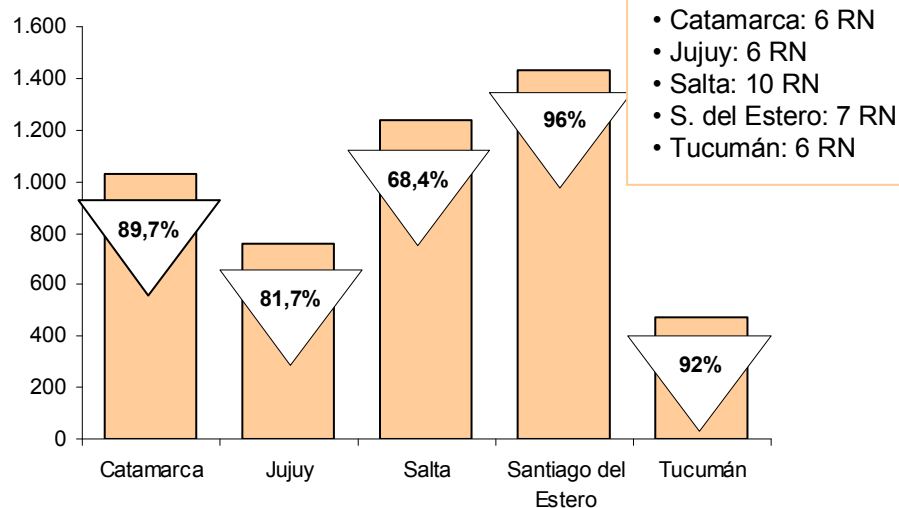
Provincia	Frecuencia Semanal	Cantidad de empresas que operan
Tucuman	25/28	1
Salta	40	4
Jujuy	7	1
Santiago del Estero	7	1
Catamarca	7	1

• La baja cantidad de frecuencias, la no conectividad y los altos costos de transporte limitan fuertemente el acceso a los destinos turísticos.

• Inexistencia de vuelos transversales inter-regionales.

Rutas Nacionales pavimentadas

En km pavimentados y % sobre total - Año 2005



Calzadas nacionales de tierra/ripio

- Catamarca: ruta 40
- Jujuy: ruta 40
- Salta: rutas 40, 51, 81 y 86
- Santiago del Estero: ruta 98
- Tucumán: rutas 34 y 40

... así como también representan un problema la insuficiente promoción y la oferta de servicios limitada

Nivel de Promoción insuficiente

- Con grandes diferencias entre los sistemas y los recursos presupuestarios aplicados por provincia
- Con una baja presencia en el mercado internacional
- Y un incipiente desarrollo de un posicionamiento de la “Marca Norte Argentino” por encima de las provincias individualmente

Oferta de servicios limitada

- Con concentrada hotelería acorde a las exigencias del perfil de demanda internacional existente
- Existiendo fuertes necesidades de mejorar la infraestructura
- Con necesidad de recursos humanos calificados para alcanzar la excelencia en la calidad de atención al cliente

En síntesis, la problemática de la Región pasa fundamentalmente por ...



Fuente: Elaboración propia en base a entrevistas con el Sector

Análisis de fortalezas y debilidades del sector

Fortalezas

- Existencia de productos turísticos atractivos
- Autenticidad de los recursos turísticos
- Positiva evolución del nivel de actividad de la industria turística a nivel internacional y doméstica
- Gran diversidad climática y geomorfológica que permite el desarrollo de diversos tipos de turismo
- Oferta cultural diversa y de grandes contrastes
- Oferta diversificada todo el año
- Lejanía de los centros mundiales con riesgos a nivel internacional

Debilidades

- Baja accesibilidad por deficiencias en el sistema de transporte
- Actividad fuertemente estacional
- Insuficiencia básica de servicios (hotelería, gastronomía, etc) acordes con la exigencia de la demanda
- Falta de clasificación estandarizada de todos los servicios
- Escasez de información estadística provincial y/o regional que colabore en la toma de decisiones en materia de inversión
- Capacitación insuficiente del personal de contacto
- Disparidad en el desarrollo de la oferta regional
- Escasa disponibilidad de fondos para política regional/provincial de promoción
- Poco oferta equipamiento para congresos y convenciones.

Análisis de oportunidades y amenazas del sector

Oportunidades

- Sector altamente dinámico con tasa de crecimiento positiva
- Oportunidad de fidelizar: el incremento de turismo por la devaluación puede dar lugar a un turismo más estable e independiente de variables económicas si las expectativas del visitante son superadas
- Posibilidad de aumentar la integración turística con países limítrofes
- Aparición de un nuevo segmento de turismo “activo” debido a la tendencia donde la importancia del paisaje dejó lugar a la importancia de la actividad dentro del paisaje.
- Zonas desconocidas por gran parte del turismo internacional (Ej: Los seismiles, Catamarca)
- Segmento de congresos y convenciones en crecimiento
- Incipiente articulación interjurisdiccional entre sectores público y privado
- Integración de circuitos y productos

Amenazas

- Fuerte competencia con otras regiones del hemisferio para absorber la creciente demanda de turismo
- Pérdida de oportunidad de posicionamiento en un contexto favorable frente a otros destinos
- Posible “mala experiencia” del turista frente a la falta/escasa satisfacción de servicios
- Posible masificación sin control de la actividad puede degradar el patrimonio natural y cultural

Objetivos para los próximos años. Propuestas y acciones

Objetivos para los próximos años

- Aumentar fuertemente la accesibilidad con políticas aerocomerciales e infraestructura para lograr aumentar el flujo turístico
- Posicionar al turismo como una de las industrias líderes en la estrategia de desarrollo económico regional
- Mejorar la promoción, planificación y puesta en valor de la oferta regional
- Articular destinos y nuevos productos ampliando así la oferta turística
- Capacitar y profesionalizar a los RRHH de la industria para mejorar la calidad de servicio
- Contar con bases de datos actualizadas, completas y estandarizadas de utilidad para turista, potenciales inversores, gobierno y empresarios del sector

Agenda de Trabajo: Lineamientos

- Fortalecer el rol del Ente Norte en articulación con el sector privado y áreas de trabajo por fuera de la promoción
- Estimular el desarrollo de circuitos integrados y nuevos productos
- Revalorizar el patrimonio cultural y natural de la región
- Incrementar la capacitación y concientización a todo nivel
- Promover la mejora de la calidad del servicio y concientización del rol del turismo como eje de desarrollo
- Posicionar al Norte Argentino como destino de relevancia internacional
- Desarrollar un sistema de información confiable y difundir los resultados

Agenda de Trabajo para el desarrollo del Sector

Lineamiento	Medidas	Objetivos
1 Fortalecer el rol del Ente Norte	- Consolidar y mejorar mecanismos formales y periódicos de consulta entre el Ente y el sector privado - Ampliar áreas de trabajo que trasciendan las actividades de promoción: - Identificar productos turísticos comunes y planificar estrategias de desarrollo conjuntas - Definir normas e indicadores de calidad comunes alineados a estándares internacionales de fácil monitoreo orientados a la mejora del servicio y capacitación del personal - Redefinir categorías y tarifas de servicios (ej. hotelería)	Mejorar la promoción, planificación y puesta en valor de la oferta regional Posicionar al turismo como una de las industria líderes en la estrategia del desarrollo regional
2 Estimular el desarrollo de circuitos integrados y nuevos productos	- Mejorar la infraestructura vial y la oferta de transporte aérea hacia y fuera del NOA y dentro de la región - Desarrollar circuitos, módulos turísticos o nuevos productos (ej. Las Yungas, Ruta 40) - Desarrollar el/los observatorios turísticos - Segmentar la demanda para identificar los perfiles de turista deseado	Aumentar la accesibilidad a la Region Articular destinos y nuevos productos ampliando así la oferta turística

Agenda de Trabajo para el desarrollo del Sector

	Lineamiento	Medidas	Objetivos
3	Revalorizar el patrimonio cultural y natural de la región	Impulsar acciones y/o políticas para protección, preservación y recuperación patrimonial y áreas naturales	Mejorar la promoción, planificación y puesta en valor de la oferta regional
4	Promover la mejora en la calidad del servicio y concientización del rol del turismo como eje de desarrollo	- Innovar, mejorar las currículas y profundizar los cursos de capacitación que actualmente se dictan sobre servicios turísticos, creación de negocios y sistemas de gestión - Promover buenas prácticas específicas para el sector (uniformidad de procedimientos y certificación de normas. Ej: sistema de calidad turística de España SCTE) - Difundir la importancia del turismo en el desarrollo de las economías regionales a través programas de promoción continua	- Mejorar la promoción, planificación y puesta en valor de la oferta regional - Incentivar la mejora continua en la Calidad - Capacitar y profesionalizar los RRHH

Agenda de Trabajo para el desarrollo del Sector

Lineamiento	Medidas	Objetivos
5 Posicionar al Norte Argentino como destino de relevancia internacional	▪ Impulsar programas de desarrollo de canales de comercialización (Ej.: mayor presencia en ferias internacionales) ▪ Promover estrategias asociativas a los fines de realizar la promoción	▪ Mejorar la promoción, planificación y puesta en valor de la oferta regional
6 Desarrollar sistemas de información confiable	▪ Implementar y desarrollar sistemas diseñados e integrados de información del sector	▪ Contar con bases de datos actualizadas, completas y estandarizadas de utilidad para turista, potenciales inversores, gobierno y empresarios del sector