



UNIVERSIDAD DE BELGRANO

# Las tesis de Belgrano

Facultad de Ciencias Económicas  
Carrera Licenciatura en Hotelería

Gobierno Buenos Aires Turismo: Análisis del  
Marketing Digital para destinos turísticos  
utilizado en la Ciudad Autónoma de  
Buenos Aires

N° 662

Alice Bonomi

Tutora: Prof. Mariana Cecilia Fabbroni

Departamento de Investigaciones  
2015

Universidad de Belgrano  
Zabala 1837 (C1426DQ6)  
Ciudad Autónoma de Buenos Aires - Argentina  
Tel.: 011-4788-5400 int. 2533  
e-mail: [invest@ub.edu.ar](mailto:invest@ub.edu.ar)  
url: <http://www.ub.edu.ar/investigaciones>

<b>Índice</b>	Pág. 1
<b>Resumen</b>	Pág. 4
<b>Introducción</b>	Pág. 5
<b>Capítulo I</b>	Pág. 7
1.1      Objetivos generales	Pág. 7
1.2      Objetivo específico	Pág. 7
1.3      Marco teórico	Pág. 7
<b>Capítulo II: El Turismo en la Ciudad de Buenos Aires</b>	Pág. 9
2.1 Introducción al Turismo Argentino con enfoque a la Ciudad de Buenos Aires	Pág. 9
2.2. Antecedentes y evolución del Turismo Argentino	Pág. 9
2.2.1 Turismo Industrial	Pág. 9
i.      El Turismo Industrial temprano (1810-1945)	Pág. 9
ii.     El turismo industrial maduro (1946 – 1980)	Pág. 12
iii.    El turismo post industrial (1980 - 2000)	Pág. 16
2.2.2 El Postturismo (desde el principio del siglo XXI)	Pág. 18
2.3 Datos actualizados sobre el turismo receptivo argentino de turistas internacionales en el 2013	Pág. 19
2.3.1 Turismo Receptivo Argentino de turistas internacionales al año 2013	Pág. 19
2.3.2 Datos por las distintas vías de acceso al País	Pág. 20
2.3.3 La composición por origen de los turistas	Pág. 20
2.3.4 Estadía promedio, gastos y motivo de las vacaciones	Pág. 21

2.3.5 Alojamiento elegido	Pág. 22
2.4 El turismo receptivo de turistas internacionales y nacionales en la Ciudad de Buenos Aires	Pág. 23
2.4.1 El turismo receptivo internacional en CABA	Pág. 23
2.4.2 Composición de Turistas por razón del viaje	Pág. 23
2.4.3 Alojamiento	Pág. 23
2.4.4 Estadía	Pág. 24
2.4.5 Mercado	Pág. 24
2.4.6 Gastos	Pág. 24
2.4.7 Datos sobre el turismo receptivo nacional	Pág. 25

### **Capítulo III: Marketing digital turístico en CABA**

3.1 El marketing de destinos turísticos como política pública de imagen urbana	Pág. 27
3.2 Qué es el Marketing Digital, Web 2.0 y 3.0 y cuáles herramientas de tal marketing se usa en la gestión de destinos turísticos.	Pág. 29
3.3. ¿Qué herramientas de Marketing digital se usan en relación al turismo en la Ciudad de Buenos Aires?	Pág. 33

### **Capítulo IV: Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires**

4.1 De donde nace el Gobierno Municipal Abierto	Pág. 43
4.2 El Gobierno electrónico: qué es y cómo se relaciona con el turismo	Pág. 45
4.3 El Gobierno electrónico de Gobierno Buenos Aires y su vínculo con la Dirección de Difusión Digital del Ente de Turismo	Pág. 47
4.4 Análisis detallada de la plataforma y de los instrumentos digitales usados por GBA turismo	Pág. 49
4.5 Entrevista a Verónica Berlinger, Gerente Operativa de Difusión Digital en la Dirección General de Canales Digitales y Nuevas Tecnologías del Ente Turismo de la Ciudad de Buenos Aires.	Pág. 62

### **Conclusiones**

Pág. 73

<b>Tabla de ilustraciones y gráficos</b>	Pág. 75
<b>Anexos</b>	Pág. 80
Anexo 1	Pág. 80
Anexo 2	Pág. 81
Anexo 3	Pág. 82
Anexo 4	Pág. 83
Anexo 5	Pág. 84
Anexo 6	Pág. 85
Anexo 7	Pág. 86
Anexo 8	Pág. 87
Anexo 9	Pág. 88
Anexo 10	Pág. 89
Anexo 11	Pág. 90
Anexo 12	Pág. 91
Anexo 13	Pág. 92
Anexo 14	Pág. 93
Anexo 15	Pág. 94
Anexo 16	Pág. 95
Anexo 17	Pág. 96
Anexo 18	Pág. 97
Anexo 19	Pág. 98
Anexo 20	Pág. 99
Anexo 21	Pág. 100
Anexo 22	Pág. 101
Anexo 23	Pág. 102
Anexo 24	Pág. 103
Anexo 25	Pág. 104
Anexo 26	Pág. 105
Anexo 27	Pág. 106
Anexo 28	Pág. 107
<b>Referencias bibliográficas</b>	Pág. 108
<b>Sitiografía</b>	Pág. 110
<b>Revistas y Artículos</b>	Pág. 112
<i>Agradecimientos</i>	Pág. 113

## Resumen

El objetivo de este trabajo final de carrera es analizar los instrumentos y herramientas utilizados en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires en relación al marketing y a la comunicación en el ámbito del marketing turístico 2.0 y 3.0, haciendo foco en particular sobre las TIC (Tecnologías de la Información y de la Comunicación) que conforman el gobierno electrónico de la Ciudad de Buenos Aires.

Después de describir los hitos históricos del turismo argentino y en particular del rol de la Ciudad de Buenos Aires, se detalla los datos estadístico del turismo receptivo argentino y de su Capital por el año 2013, mencionando las tendencias del último trimestre de 2014.

Siguiente a la introducción de los conceptos de marketing digital, web 2.0 y 3.0, se hace referencia al marketing como política para la creación de un imagen pública en destinos turísticas, haciendo hincapié en conceptos relacionados al Open Data, como el gobierno electrónico (e-Gov) y a las tendencias indicadas por la UNWTO (The United Nation World Tourism Organization – La Organización Mundial de Turismo de las Naciones Unidas) en el ámbito de las TIC por la gestión de destinos turísticos.

Con el soporte de entrevistas y la colaboración de dirigentes de la Dirección de Canales Digitales y Nuevas Tecnologías del Ente de Turismo de la Ciudad de Buenos Aires, se va elaborando un análisis crítico de la página gubernamental turística, dando particular relevancia a la interfaz usuario-turista.

Lo que se desea obtener de esta tesina es ofrecer una fotografía de la situación actual de la Capital Argentina en el ámbito de las TIC como herramientas fundamentales para la gestión de destinos turísticos y para la creación del Brand identity con la mirada historicista de cómo se va conformando este nuevo paradigma tecnológico.

## Introducción

El análisis del sector turismo es cada vez más importante ya que, como los demuestran los datos, está teniendo un rol destacado en el estímulo al crecimiento y al desarrollo económico mundial. El 9% del PIB mundial (1 puesto de trabajo cada 11) es representado por la industria del turismo internacional. Si tal sector se entiende como exportaciones mundiales de servicios representa el 29% de estas, o sea el 6% del total de exportaciones de bienes y servicios.

Al mismo tiempo el turismo internacional ocupa el primer lugar en la economía de varios países en vías de desarrollo. En la región de las Américas en la década 2003-2013, crecieron tanto las llegadas como los ingresos económicos relacionadas al turismo internacional. Su importancia se acompaña, en el caso de la región de las Américas, al hecho que representa uno de los principales ingresos de divisas, producido por el gasto de los turistas extranjeros.

Varios Países del mundo entendieron el potencial económico del sector turismo y por esta razón siguen creciendo los estudios, los análisis y los proyectos teóricos y prácticos que permiten un desarrollo continuo de las infraestructuras y servicios que acompañan este sector.

Actualmente, el desarrollo de infraestructuras y de servicios interrelacionados al turismo debe tener en cuenta la gran ventaja competitiva y potencia que un canal como Internet proporciona, y seguirá proporcionando de manera exponencial en la era digital.

Las ciudades posicionadas como destinos turísticos en la actualidad deben focalizarse sobre dos elementos para poder dar vida a un buen producto turístico: la Web y el rol que sus plataformas juegan y la importancia de la cooperación, de la participación activa con la corresponsabilidad de todos los actores, públicos y privados que son parte de la ciudad. Entre los varios beneficios de la Web, podemos enumerar a modo de ejemplo: el hecho que tal herramientas permite a los clientes obtener información a bajo costo o a costo cero, a través un simple clic reduciendo tiempo y espacio; la reducción de costos para las empresas, en este caso las municipalidades; una mayor eficiencia y eficacia en la comunicación (interna y externa) y del marketing del producto. Respecto el segundo elemento la cooperación y la participación permiten valorar las ideas y los valores de todos los sujetos, aprovechando el aporte de cada uno, dándoles la posibilidad de sentirse parte de la construcción de identidad ciudadana y disfrutando al mismo tiempo de los beneficios de las mejoras que aporta en turismo reduciendo los impactos negativos sobre lo sociocultural. Por estas razones se considera pertinente investigar cómo la Ciudad de Buenos Aires, vista como producto turístico, se presenta en la actualidad respecto al uso de las TIC e indagar a través de cuales de dichas herramientas trabaja o emplea.

Sobre detalles de la elaboración del presente proyecto de investigación podemos decir que se centra en la indagación sobre la utilización de herramientas digitales en el gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y los impactos que las mismas generan en el turismo. En este sentido, el problema de investigación refiere Qué importancia tienen las herramientas *Web* del Gobierno en el desarrollo y promoción del turismo además de su potencial desde el concepto de Gobierno Abierto.

En este contexto el objetivo general de la investigación refiere a la posibilidad de describir la importancia del marketing digital en relación al turismo para la Ciudad de Buenos Aires.

El turismo, sector emergente más importante del siglo XX en cuanto al volumen de capital transaccionado se ha postulado como Modelo de Desarrollo.

Dado que en esta investigación se busca destacar el impacto de las TIC en el turismo de la ciudad de Buenos Aires, es importante comenzar por el análisis de la evolución histórica del turismo Nacional y del Turismo en Ciudad de Buenos Aires en particular para luego focalizar el análisis del objeto de estudio: las tecnologías de la información y comunicación. Aquí cobran particular relevancia los aportes teóricos sobre el primero en miras a una descripción acabada sobre el último.

A partir de la definición de Marketing digital se delinearé el análisis del mismo y su aplicabilidad al turismo tomando como eje interpretativo sus avances y utilización alcanzados por el sector y la impronta que genera dicho fenómeno.

De esta manera se plantea una interpretación original del tema al mismo tiempo que se destaca la importancia del uso de las TIC en turismo en la ciudad de Buenos Aires no sólo en relación a su utilidad sino en miras a destacar la tendencia cada más marcada del llamado Gobierno Abierto.

En relación al diseño metodológico propuesto el mismo se define por su enfoque mixto donde en una primera etapa el alcance será exploratorio para luego continuar con un alcance descriptivo que dé cuenta del impacto de las tecnologías de la información y comunicación en un espacio de Gobierno sobre un destino Turístico de relevancia: la Ciudad de Buenos Aires.

Se espera al fin de esta investigación poder contar con una descripción y análisis en profundidad del tema destacando sus particularidades y fortalezas que permitan por un lado su definición particular dentro de un espectro multidimensional haciendo especial hincapié en su relevancia en un marco más general.

# Capítulo I

## 1.1 Objetivos generales

Con este trabajo se quiere analizar los instrumentos y las herramientas utilizadas en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires en relación al marketing y a la comunicación en el ámbito del marketing turístico 2.0 y 3.0, con particular referencia a las elecciones de gestión del Gobierno Buenos Aires electrónico, a través un análisis crítica de la página dedicada al turismo.

## 1.2 Objetivos específicos:

Los objetivos específicos de este trabajo son:

- a. Ofrecer un breve análisis histórico del turismo argentino y de la Ciudad de Buenos Aires hasta hoy en día.
- b. Presentar los datos más actualizados sobre el turismo en CABA.
- c. Introducir al marketing de destinos turísticos y al marketing digital.
- d. Analizar y describir los instrumentos de marketing digital utilizados por el Gobierno Buenos Aires.
- e. Explicar que es el Gobierno Buenos Aires y el concepto de Gobierno abierto electrónico.
- f. Brindar un ahondamiento del tema a través entrevistas a personalidades relevantes y relacionadas al Gobierno Buenos Aires electrónico.

## 1.3 Marco teórico a considerar

En relación a la fundamentación teórica los análisis que se desarrollarán se enmarcan en las teorías sobre el turismo y su desagregado, el Desarrollo Local del mismo, para luego posicionarse en el marketing digital, analizando en particular lo que concierne a los sitios web gubernamentales de destinos turísticos, con miras a focalizar el fenómeno de reciente aparición: el Gobierno Abierto.

### Metodología:

Dado el carácter particular de las investigaciones realizadas sobre turismo el diseño metodológico de esta investigación tiene un enfoque mixto con un alcance exploratorio en una primera etapa y luego descriptivo.

En la etapa exploratoria se busca captar las distintas dimensiones del objeto de estudio, el turismo Nacional y luego específicamente el estudio de caso Ciudad de Buenos Aires, para luego continuar con la descripción de las herramientas digitales que posee el gobierno de la ciudad tomada como caso y su relevancia en el desarrollo del turismo destacando las posibilidades que lo decantan como Gobierno Abierto.

El enfoque mixto propuesto se arraiga en la propuesta de un diseño de triangulación de métodos que permitan potenciar los beneficios de cada abordaje metodológico y atenuar sus desventajas. “La investigación científica debe producir conocimiento válido, generalizable a la clase de situaciones y procesos tratados, que realice un aporte al conocimiento en el área y la teoría respectiva y que sea a la vez criticable y modificable (Sautu y col., 2005)”.

## Capítulo II: El Turismo en la Ciudad de Buenos Aires

### 2.1 Introducción al Turismo Argentino con enfoque a la Ciudad de Buenos Aires

Describir el proceso de evolución del Turismo en la Ciudad de Buenos Aires resulta imposible sin analizar el contexto histórico, socio-político, económico y obviamente del turismo a nivel nacional. Por tal razón describiré las etapas principales del desarrollo turístico argentino desde la Independencia Nacional hasta nuestros días, haciendo referencia principalmente a la metodología utilizada por Wallingre (2011:110), que a su vez está basada en la división temporal de las etapas de la evolución del turismo de Sergio Molina.

Estas etapas se proponen de la siguiente manera:

#### 1) Del Turismo Industrial

- i. El Turismo Industrial temprano (desde la independencia nacional hasta 1945, incluyendo la organización nacional, la *Belle Epoque* y la transición)
- ii. El Turismo Industrial Maduro (desde 1946 hasta los años 80)
- iii. El Turismo Postindustrial (desde 1980 hasta fin del siglo XX)

#### 2) Del Postturismo (desde los principios del siglo XXI).

El turismo en el territorio argentino, entendido como “*las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros*” (Organización Mundial de Turismo, 1944) tiene un reciente desarrollo en el último tercio del siglo XIX, relacionado en particular al alcance de la organización nacional después de varias luchas civiles. Tardío y oscilante fue también el estudio y el reconocimiento del potencial valor económico, social y cultural de tal sector.

## 2.2. Antecedentes y evolución del Turismo Argentino

### 2.2.1 Turismo Industrial

#### i. El Turismo Industrial temprano (1810-1945)

Desde el año 1810 hasta los años '80 del siglo XIX el territorio argentino fue caracterizado por un proceso llamado de “Organización Nacional”. En 1816 el País alcanza la independencia y desde ese momento empieza un proceso de instauración de las instituciones y creación de la estructura territorial. La ciudad de Buenos Aires se hace más protagonista gracias al eje de comercio que se acentuó hacia el Atlántico con el monopolio de la aduana y el puerto.

En este contexto la falta de recursos en términos de medio de transportes y las duras condiciones de viajes no permitían realizar muchos viajes de placer. Los pocos alojamientos

que había no habían mejorado respecto a la precedente época colonial, así que la hospitalidad era ofrecida sobre todo por las familias argentinas. Como relata Alejandro E. Lara<sup>1</sup>,

*“Desde la época de la conquista, hasta finales del siglo XIX, los viajes respondían a motivaciones de conquista y colonización, en una primera fase, y de explotación económica en una segunda. También fueron realizados largos viajes de exploración geográfica, histórica y biológica, como los de [...] Charles Darwin en el Siglo XIX y – más recientemente – el perito Francisco Moreno [...]”.*

Las primeras estructuras hoteleras que surgieron en la Ciudad de Buenos Aires eran destinadas a acoger las corrientes migratorias europeas, como fue el primer Hotel de Inmigrantes (1825).

Fueron los ingleses los primeros que se ocuparon, en el territorio argentino, de ofrecer alojamiento a quien viajaba por placer o comercio. Así nacieron el Hotel Argentino (1868), de más lujo de la ciudad en esta época, el Hotel Provence (1854), los hoteles París y Labastie (1855) y el Hotel Roma (1857).

Los centros turísticos tuvieron desarrollado a partir de la mitad del siglo XIX y empezaron a aparecer en forma *improvisada y espontánea* en la costa de la provincia de Buenos Aires (Wallingre:2011).

Bajo el modelo agrícola – ganadero de la economía empiezan unas décadas de abundancia económica, especialmente para la clase terrateniente argentina, *La Belle Epoque* (1880-1918). La ciudad de Buenos Aires multiplica vertiginosamente su población, debido las grandes corrientes migratorias y empieza a adquirir en la arquitectura una influencia parisina, en particular en la zona norte de la ciudad, dedicada a la población rica. En estos años “se construyeron los edificios y monumentos más significativos de la ciudad: la Casa Rosada, el Palacio Municipal y el Teatro Colón, entre otros, y se trabajó en la apertura y diseño de las Av. De Mayo, Av. 9 de Julio (antiguamente llamada Avenida Norte Sur) y la Diagonal Norte” (Santa María Víctor: 18). En tal entorno y con el desarrollo del ferrocarril, la clase alta empieza a alternar la ciudad de Buenos Aires con sus estancias, para reunirse con sus familias durante el verano. Nacen así los primeros centros turísticos. Existen dos interpretaciones respecto a la razón del nacimiento de los primeros centros turísticos balnearios argentinos: mientras algunos relacionan tal hecho como un reflejo de las costumbres europeas, otros, como Bertonecello (1992) y Mantobani (1997), lo relacionan al hecho de la revalorización de la tierra debida a la crisis del modelo agroexportador que afectó a algunas zonas de la costa que se dedicaban a eso así para encontrar una manera de aprovechamiento de la posibilidad que el turismo le estaba ofreciendo.

---

<sup>1</sup> “100 años de Turismo Argentino”, (2008) Edición Proia, Buenos Aires, Pág. 24

Asimismo, impulsado por Pedro Luro primero y luego por Patricio Peralta Ramos, transformándose de un centro saladero y de ganado a primer balneario turístico argentino, nació Mar del Plata (1874): que, con la llegada del ferrocarril (1886) y la creación del Hotel Bristol (1888), adquiere cada vez mayor prestigio destacándose como destino turístico de la clase pudiente argentina.

Con este primer antecedente se movieron grandes inversiones turísticas en otras zonas del País. Destinados a un turismo de descanso y de salud se destacaron los primeros centros termales en Córdoba que con sus sierras ofrecía el clima ideal para esta tipología de turismo. A tal propósito en 1897 se inauguró en aquella zona el Hotel Edén que además de ofrecerse como centro de rehabilitación brindaba a sus huéspedes un campo de golf y un anfiteatro. En otras zonas, con los mismos fines, surgieron: el Hotel Casino Termas de Rosario (1878) y el Hotel Casino Termas Cacheuta (1913) en Mendoza.

Por cercanía a la ciudad de Buenos Aires y por la presencia del ramal del ferrocarril, la ciudad de Tigre se revela meta de *élite* de la clase porteña, con la creación del Tigre Club y del elegante Tigre Hotel (1906) acompañado por el Casino.

En la Ciudad de Buenos Aires, mientras se instaura una influencia española de café y hoteles, desde el Gran Hotel España (1897), el Palace Hotel (1905), el Paris Hotel (1910) hasta el más suntuoso de estilo europeo Hotel Plaza (1909), que hoy en día está bajo la cadena Marriott.

La clase trabajadora con menos recursos no pudiéndose trasladar se juntaba en los espacios verdes de la ciudad y en las orillas del Río de la Plata, como consecuencia de esto, en 1918 se inauguró el Balneario Municipal Sur.

En 1901 Nicolás Mihanovich organizó el primer viaje a las Cataratas de Iguazú Wallingre (2011: 116), citando a Khatchikian (1991), agrega:

*“la Argentina de principios de siglo, cuando el turismo era una prerrogativa de pocos, estos frecuentaban el Tigre, Mar del Plata y algunos termas, en particular Cacheuta (Mendoza), sitios que alternaban con largas temporadas en Europa, o en la estancia. El turismo a estas zonas (refiriéndose a Misiones) tenía un sabor exótico equivalente al Tour del siglo XVIII, y estaba reservado a algunos viajeros intrépidos y aventureros”.*

Fundamental fue el aporte que el ferrocarril, administrados por empresas capitales francesas, inglesas y estatales, dio al turismo; no solo dejando más cómodos, seguros y rápidos los viajes sino también creando nuevos centros turísticos y estructuras hoteleras, ya que a menudo las compañías de ferrocarriles construían y administraban sus propios hoteles. Un ejemplo fue la compañía Hoteles Sudamericanos, propiedad de los ferrocarriles británicos, que lanzó varios hoteles en el trazado que conectaba la zona cordilleras de Argentina con la de Chile (un ejemplo el Hotel Termas de Cacheuta, Mendoza).

En 1912 en la ciudad de Buenos Aires se habilita el primer tramo de la red de subterráneos.

En la época que se define de Transición (1918 – 1945) bajo las presidencias de Hipólito Irigoyen y, sucesivamente, el primer golpe de estado (1930), comienza una movilidad de clases, viendo un fortalecimiento de la clase media. En el 1943 Perón, como Secretario de Trabajo y Previsión Social empieza a revisar la política social de los trabajadores. Su personalidad y sus iniciativas, especialmente bajo su presidencia desde 1946, *repercutirían fuertemente en el ejercicio del turismo (Wallingre; 2011)*.

En las décadas del '20 del siglo XX fueron importantes los aportes al turismo a nivel público, a través del desarrollo de infraestructuras tales como la red vial troncal. En 1932 se constituye la Dirección Nacional de Vialidad que, con lo recaudado debido a los impuestos sobre el combustible, se compromete en el seguimiento de la construcción de nuevas rutas. En 1934, junto a la ley de Parques Nacionales, se instala el servicio de ferrocarril hasta la ciudad de San Carlos De Bariloche (primera área protegida del País con el Parque Nacional Nahuel Huapi), que se conforma como destino no solo veraniego sino también como destino invernal con el Centro Internacional de Esquí Cerro Catedral. Para el desarrollo y la planificación de este lugar fue fundamental el esfuerzo de Bustillo, que impulsó también la construcción del Llao Llao Hotel (1938). Con la misma Ley de los Parques Nacionales se incentivó, entre otros, el desarrollo turístico de Puerto Iguazú (con creación del Parque de Iguazú en 1935) y de El Calafate con el Parque Nacional Los Glaciares (1937). En Mendoza en el Hotel Termas Lahuen C6 se produjo el primer carnaval de la nieve (1932), mientras por la costa bonaerense nacen varios nuevos destinos como Villa Gesell (1931) y Pinamar (1943).

Entre las iniciativas privadas se destacan los equipamientos de los balnearios de la costa Atlántica y el rol de promotores del sector del ACA (Autom6vil Club Argentino) y del Touring Club.

En las décadas de los años Veinte y Treinta se destaca entre los primeros hoteles el Alvear Palace (1932) que sigue destacándose hoy en día. En estos años en la Ciudad de Buenos Aires nacen las primeras agencias de viajes como: Cook, Ivanovich, Exprinter, Villalonga. Esas junto a la popularización del avión como medio de transporte trajeron las primeras corrientes turísticas en la ciudad, provenientes de Chile y Brasil, *“por la imagen predominante del tango y de la ciudad europeizada”* (Santa María V6ctor: 20).

Desde 1941 con el Dec. 12.380 *“se concret6 por primera vez en la historia del turismo nacional la responsabilidad de regular y fomentar las actividades vinculadas con el sector”*.

## **ii. El turismo industrial maduro (1946 – 1980)**

Con la llegada al poder de Juan Domingo Per6n muchos fueron los cambios a nivel pol6tico y socio-econ6mico que se repercutieron tambi6n sobre el turismo. Las reformas sociales que fueron implementados por este gobierno tendieron a desarrollar el turismo social, as6 que la Argentina fue el primer pa6s de Latinoam6rica en fomentar este tipo de turismo. De las iniciativas que influyeron de manera directa o indirecta sobre el turismo es bien destacar seg6n R. Schluter:

- a) *“El reglamento de las jornadas laborales, estableciendo el descanso semanal e implementando los días feriados obligatorios y pagos.*
- b) *El aumento de los salarios, tendiendo a la ocupación plena.*
- c) *La implementación del salario familiar, del sueldo anual complementario y el derecho a las vacaciones anuales pagas.*
- d) *La fomentación del turismo a través de los sindicatos y de la Fundación Eva Perón.”*
- e) *“En 1945 se creó el Instituto Nacional de las Remuneraciones para el fomento del Turismo Social. También se encargaba de implementar el salario mínimo, vital y básico, recaudar el 3% del S.A.C. (sueldo anual complementario) para el turismo y coordinar todo tipo de acciones de bienestar social y familiar” (Santa María Víctor: 21).*

La fomentación del turismo por parte de los sindicatos ocurría a través de la explotación de los hoteles de sus propiedades ofreciendo tarifas reducidas a los trabajadores. El auxilio y el trabajo hecho por la Fundación Eva Perón permitió el nacimiento de las colonias de vacaciones en varios lugares del País, entre otras: La Ciudad de los Niños en La Plata, Chapadmalal en Mar del Plata y otras unidades turísticas (Embalse en Río Tercero, Córdoba) o zonas recreativas en la ciudad de Buenos Aires (en zona Aeroparque). Al mismo tiempo la fundación implementó: el Plan Nacional de Turismo Cultural (dirigido a estudiantes de secundarios); el Plan de Turismo y Recreación para la Tercera Edad (para personas mayores de 65 años de Gran Buenos Aires y Capital); el Turismo Familiar (dirigido a grupos familiares, en ambas unidades turísticas con muchos hijos y bajos recursos); el Turismo Estudiantil (para estudiantes primarios y secundarios de bajos recursos); el Turismo Infantil (destinados a niños de instituciones asistenciales y de menores); Congreso y Reuniones (se concedían plazas a organizaciones en época de receso para dichas actividades), *“El gobierno consideró que además del ejercicio del turismo como derecho laboral y social [...], se instalará la idea de que conocer la patria era un deber” (N. Wallingre: 124).*

Como subraya Alejandro E. Lara (2008) este periodo se destaca por la oficialización de algunas actividades relacionadas al sector así que en 1941, con el decreto N° 85.322 se crea la Comisión Nacional de Turismo, que ya en 1942 pasará a llamarse Dirección Nacional de Turismo, presidida por el Ministro de Agricultura de La Nación (Daniel A. Videla). Desde 1953 las funciones que se atribuyeron a tal Dirección fueron: promoción, organización y coordinación en el Territorio de la Nación de las actividades y servicios concernientes al Turismo Social, estudiantil, Medio, Alto e Internacional.

Se implementaron fundamentales infraestructuras tales como el aeropuerto Jorge Newbery en 1948 y el aeropuerto internacional de Ezeiza en 1949. En 1948 los ferrocarriles fueron nacionalizados, y tal hecho conllevó, lamentablemente, a la decadencia de tal servicio. Fue nacionalizada también la Flota Mercantil Argentina que en 1950 se transformará en la compañía de bandera nacional Aerolíneas Argentinas. Además el Estado se estableció entre

los promotores del turismo construyendo hoteles en distintos lugares del País (con el operado del Ministerio de Obras Publicas) y ocupándose de sus respectivas administraciones.

Debido al aumento de turistas de clase media-baja en Mar de Plata, que de hecho fue el destino más elegido por esos, la clase alta empezó a buscar otros destinos para veranear; así nacieron nuevos destinos turísticos como Punta Mogotes y Cariló.

Como nos describe Santa María Víctor (2002), para los turistas que visitaban Buenos Aires en esta época era fácil desplazarse ya que se ofrecían ferrocarriles, el subterráneo, el transporte público y también por el uso más cómodo y fluido, respecto de ahora, del automóvil. La hotelería se concentraba en Barrio Norte y en el centro de la ciudad. Los circuitos que se visitaban en este periodo eran:

- La Plaza de Mayo como núcleo histórico de la ciudad, seguida por los bares de la Avenida de Mayo y la Avenida Corrientes que representaba la mayor concentración de teatros y cines de la ciudad;
- De la zona sur de la ciudad se visitaba el Barrio obrero de la Boca, el puente N. Avellaneda y el Parque Lezama;
- El Barrio Norte, Belgrano y Palermo, más residenciales, el Puerto y la Av. Costanera Norte;
- La Av. Santa Fe como zona comercial, el Jardín Botánico y el Zoológico.
- El Barrio Mataderos
- De la zona oeste Villa del Parque, Villa Devoto y Flores

Entre 1955 y 1962 al poder estuvo Arturo Frondizi que aseguró una momentánea estabilidad económica a través de: la promoción de la industrialización y de la capacitación de capital extranjero; la mejora de la calidad de vida de una buena parte de la población. Con el gobierno de Arturo Illía sigue una época de crecimiento y de estabilidad económica. Como consecuencias de tales políticas entre 1955 y 1980 el turismo se caracterizó por una importante ausencia en el accionar social. *“Entre 1976 y 1982, el turismo social quedó minimizado a su máxima expresión” (N.Wallingre:125).*

En los años 50 del siglo XX se inició el turismo de mochileros que viajaban “a dedo”, las primeras fiestas de las nieves en Bariloche y el turismo en la zona de Puerto Madryn dedicado a la pesca de altura y a las actividades náuticas.

En 1958 se promulgó la primera Ley Nacional de Turismo (Dec. Regl. 9468/61), después modificada en 1987 y vigente hasta el 2005, otorgando más deberes y atribuciones al organismo del turismo.

En los años '60 se empiezan estudios referidos al desarrollo turístico argentino; Luis Bolin, técnico de las Naciones Unidas se ocupó de redactar un diagnóstico de la situación turística argentina. De tal trabajo la primera división turística argentina quedó constituida en 8 áreas, que quedaron a la vez subdivididas entre ellas en zonas.

Siempre en estos años, para promover una estrategia apropiada para el desarrollo del sector obteniendo asistencia técnica, la Dirección Nacional del Turismo suscribe un convenio con la

Facultad de Arquitectura y Urbanismo de Buenos Aires. Gracias a estos primeros pasos surgió el Primer Documento para un Plan Nacional de Desarrollo Turístico de la Argentina. La metodología de análisis y planificación que se utilizó fue utilizada por varios países latinoamericanos; entre los objetivos de tal documento había la visión del turismo como un motor de desarrollo regional.

Desde los años '60 las universidades empiezan a ofrecer las primeras carreras dedicadas al turismo.

El turismo Internacional de esa época se caracterizó sobre todo por turistas de países limítrofes como Uruguay (38,4%) y Chile (12,5%) (Santa María Víctor: 24).

Shulter Regina (2001) subraya que en los años '60 el escaso interés de los mercados no limítrofes por visitar Argentina se debió a tres factores principalmente: la falta de adecuada promoción al exterior; las formalidades aduaneras y migraciones dificultosas; la falta de equipamiento acorde a los gustos del turismo internacional. En este periodo empiezas los primeros cruceros hacia la Antártida desde la Ciudad de Buenos Aires que atraían turistas extranjeros a la ciudad.

En los años '70 como nos muestra Santa María Víctor (2001:24) es preponderante el turismo interno (82,6% de los desplazamientos totales registrados). Un informe del CFT (Consejo Federal de Turismo) muestra que entre los años '60 y '70 Argentina cubrió el primer lugar en América Latina como movimientos turísticos internos.

Respecto a los circuitos que se promocionaban en los años precedentes ahora en la ciudad porteña se visitaban: El centro y Retiro; el barrio Sur (San Telmo, Parque Lezama y Barracas), La Costanera Sur con el balneario municipal; la zona portuaria (desde el actual Puerto Madero hasta Dock Sud); Barrio Norte y Recoleta; Palermo y sus nuevos espacios verdes; el Barrio de Belgrano con sus quintas y casonas; y el barrio Balvanera, mejor conocido como Once.

1970 es el año en que se intenta analizar a nivel técnico el turismo como un "*problema de capacitación y distribución de turistas*" (N. Wallingre: 128), de ahí empiezan los varios planes de desarrollo turístico, como el Plan de Desarrollo de Iguazú (1969), de Neuquén (1970) del Nordeste (1971), de la Patagonia (1976) entre otros.

Después que el organismo oficial de turismo reconoció que la planificación turística argentina fue esporádica (por la falta de continuidad) y parcial (hasta ese momento nunca se había planificado a nivel regional basándose en una planificación a nivel nacional), la Subsecretaría del Turismo de la Nación redactó un nuevo documento *El Turismo en la República Argentina*, con la ayuda técnica del CICATUR-OEA (Centro Interamericano de Capacitación Turística – Organización de los Estados Americanos). Los objetivos de tal documento fueron: evidenciar lo que el turismo es y puede ser para Argentina; valer como ejemplo para futuras investigaciones o planes sobre el sector en un contexto nacional. Con referencia al sector privado, en 1966 se crearon la Asociación Argentina de Viajes y Turismo y la Cámara Argentina de Turismo. Solo en 1982 se originó el Consejo Federal de Turismo (CFT).

En 1978 Argentina hospedó el Mundial de Fútbol, que como subrayó Rapoport (2003) tal evento *“fue instrumentalizado para lograr consenso y apoyatura social. [...] Por otro lado los esfuerzos organizativos desarrollados para lograr la concreción exitosa del Campeonato apuntaban a revertir la imagen desprestigiada del gobierno argentino al extranjero.”* Fueron estos los años de la dictadura militar, uno de los periodos más tristes de la historia argentina que marcaron el periodo más violento de la historia contemporánea. El gobierno estuvo obligado a conceder líneas de créditos a bajo interés, para incentivar la construcción o refacción de estructuras hoteleras en Buenos Aires, Mendoza y Rosario debidamente a la realización del evento internacional. Fue en este momento que la compañía Sheraton Hotel se instaló en el País.

### iii. El turismo post industrial (1980 – 2000)

La Argentina volvió a la democracia solo en el 1983, estos años vieron la expansión de las políticas neoliberales y del capitalismo. Desde los años '90 muchos fueron los procesos de concesión y privatización que afectaron diferentes sectores. Aerolíneas Argentina fue vendida, se concedieron casi *“10.000 kilómetros de rutas viales nacionales (por peajes), los ferrocarriles metropolitanos y subterráneos, las instalaciones portuarias la red de aeropuertos y las empresas navieras”* (N. Wallingre: 132).

Al mismo tiempo se desarrolla el turismo de naturaleza entendido como turismo alternativo a través diferentes modalidades que quieren distinguirse del turismo masivo, mientras en paralelo un fuerte impulso lo tuvo el turismo urbano. Otra forma de turismo que va mejorándose, y que en realidad encuentra su origen en los años '60, es el turismo rural con las estancias, especialmente las pampeanas, que intentan adaptarse a la demanda turística. En 1984 se produjo un documento llamado *“Bases para un Plan Federal de Turismo”* en que se propuso sacar un diagnóstico del país respecto al sector turismo poniendo las bases para una real concreción del plan mismo. De tal diagnóstico se subrayó las preponderancias de los atractivos turísticos naturales que se quedaban en las zonas de frontera; otro punto saliente del diagnóstico fue la ausencia de un uso turístico homogéneo del territorio. De aquí surgió la idea del Sistema Federal de Corredores Turísticos<sup>2</sup>.

Desde 1990 se introduce otro tipo de desarrollo a través de la comarca turística,

*“Unidades turísticas de extensión generalmente reducida, conformada (asocia) por dos o más municipios, y enclavada en una región natural, que por tener peculiaridades (naturales, histórico-culturales) se diferencian de los territorios colindantes y en donde los distintos poblados que la integran se hallan estrechamente ligados, tanto en el aspecto*

---

<sup>2</sup> *“Porción de territorio determinado por caracteres étnicos o circunstancias especiales de clima, producción, topografía, administración, gobierno, etc., que por sus características de producción, agrupa generalmente a varias unidades productivas integrables y complementarias”* definido por Wallingre, N. (2011), Revista Signos Universitarios, Bicentenario 1820-2010, año XXX N°46. *“Capítulo: Retrospectiva del desarrollo del turismo en la República Argentina, 1810-2010. Un repaso necesario.”, Pág. 149.*

*económico como en la vida social y cultural. Las localidades que la integran, sinergizan además las posibilidades regionales de ofrecer al turista algo distinto como producto turístico.”* (N. Wallingre: 149).

Durante estos años la UNESCO denominó nuevas áreas naturales y culturales como la “Península Valdés” y la “Cueva de las Manos”.

Desde 1998 la Secretaría del Turismo elige una total ruptura respecto a los modelos pasados e introduce el concepto de “*Argentina, el país de los seis continentes*”, un modelo basado sobre la promoción de los macro productos turísticos. En esta manera desde los macro producto se estructuraban los recorridos a través las principales rutas en modo tal de permitir una mayor conexión y facilidad en desplazarse. El año siguiente SECTUR junto a la CAT (Cámara Argentina de Turismo) crea el Registro de Profesionales en Turismo. Otros dos hechos importantes relacionados a la SECTUR en 1999 fueron: la incorporación entre sus funciones de la Administración de Parques Nacionales y la Ley 25.198/99, que declaró el turismo como actividad socioeconómica de interés nacional.

En los años se introduce varias novedades tecnológicas que facilitan en particular modo la comercialización del turismo, una entre todas fue la red Internet seguida por los varios sistemas informáticos de reservas, como por ejemplo el CRS AMADEUS introducido por Aerolíneas Argentina.

La Ciudad de Buenos Aires es el eje de las inversiones en los alojamientos, por mano de varios empresarios argentinos que, en vista de un buen posicionamiento, buscaron marcas internacionales, cuales: Park Hyatt, Four Season, Intercontinental, Hilton, Marriott, Holiday Inn, NH y el grupo Accor (Ibis y Sofitel) entre otros. En la ciudad “*en 1999 estaban categorizados 7562 establecimientos hoteleros de 1 a 5 estrellas, apart-hoteles y otras formas de alojamiento*” (Santa María Víctor: 31). Muchos fueron también los alojamientos alternativos que fueron introducidos en la ciudad: *hostels*, apart hoteles<sup>3</sup>, residencias universitarias, *Bed & Breakfast* y el sistema del tiempo compartido<sup>4</sup> (*time sharing*). Respectos a los circuitos turísticos de la ciudad quedan los que se recorrían en los años precedentes, algo que caracteriza la Ciudad de Buenos Aires en esta época es la especialización temática de los circuitos, como el que hacia visitar los lugares emblemáticos de la vida de Eva Perón. Como nos muestra Santa María Víctor (2002) durante los años '80 y también durante los '90 (N.Wallingre, 2011), la Ciudad de Buenos Aires recibió el 50% del total de las llegadas a la Argentina, que permitía después a los viajeros desplazarse hacia los destinos del interior del País, mientras el restante 50% lo comparten los destinos como Mendoza, Iguazú y San Carlos de Bariloche por sus posiciones

---

<sup>3</sup> El apart hotel, toma origen en EEUU y se organiza como un hotel con todos los servicios convencionales, con la diferencia de que la unidad mínima de alojamiento es un departamento completo con cocina incluida.

<sup>4</sup> El tiempo compartido, o *Timesharing*, permite a través el pago de una cuota anual adquirir una propiedad por un periodo de tiempo fijo con derecho a la cesión, venta, uso o intercambio con otras propiedades de las mismas características en otro destino.

fronterizas. Buenos Aires acogía además la mayoría de los viajeros independientes y vio en los años '90 un incremento del segmento de negocios. Respecto al turismo interno los principales destinos siguen siendo: Mar del Plata y la costa Atlántica; las Sierras de Córdoba con Villa Carlos Paz; Bariloche; Iguazú; el noroeste argentino; Entre Ríos; la Patagonia y Mendoza. En 1999 la balanza de turismo de la Ciudad de Buenos Aires mostró un 15% más de ingresos que egresos.

### **2.2.2 El Posturismo (desde el principio del siglo XXI)**

En el año 2001 la República Argentina fue afectada por una ingente crisis político-financiera que también perjudicó el turismo. Al año siguiente se derrumba la convertibilidad, y por esa devaluación de la moneda se concedió la creación de proyectos útiles para reactivar las actividades económicas, entre esas, el turismo. En particular se intentó incentivar un siempre mayor turismo interno, una disminución del turismo emisor acompañada por una mayor captación del turismo internacional. Resultados positivos las dieron los puertos como el de la Ciudad de Buenos Aires, para su ubicación estratégica, y aquello de Ushuaia, que se destacaba por los cruceros a la Antártida.

SECTUR por su parte en 2002 fue considerado el organismo más dinámico de la economía argentina, contribuyendo en la generación de empleos y al crecimiento de la Nación en un momento de inestabilidad.

En los últimos 10 años Argentina vio un crecimiento del turismo de naturaleza y también del turismo urbano, que todavía mantiene ventajas competitivas en el ámbito de la América del Sur.

Las estructura hoteleras siguieron creciendo y a dislocarse en todo el territorio nacional, en particular el mayor desarrollo lo podemos encontrar en la Capital Federal y en la provincia de Buenos Aires.

El Estado a través sus políticas tendió a la valorización del sector utilizándolo también para una mayor diversificación de la economía. Bajo las recomendaciones de la OMT (Organización Mundial de Turismo) se empezó a buscar una mayor cooperación entre público y privado.

Con la Ley Nacional de Turismo 25.997 se declaró, en 2005, la importancia del sector definiéndolo de interés nacional como actividad socioeconómica estratégica y esencial para el desarrollo del país. En el Art. I de la Ley dicha arriba, se establece la actividad turística como prioritaria dentro de las políticas de Estado.

En el mismo año, bajo las directivas de la Ley Nacional de Turismo, se introduce un real plan global destinado al desarrollo del turismo nacional, el Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable 2016 (PFETS). El Plan Federal se propone como marco de actuación por cada provincia de la Nación, con el fin de obtener un desarrollo turístico sustentable, promoviendo un proceso activo y sinérgico entre los sujetos participantes tanto públicos y privados como individuales y colectivos. El Plan fue acompañado también por otras iniciativas como la

implementación del Sistema de Estrategia de Gestión de Calidad Turística y la Carta de Compromiso con el Ciudadano (2005). La nueva Ley de turismo siguió con la división territorial para la gestión del turismo a través de: centros turísticos, comarcas, corredores y regiones turísticas.

En ámbito de preferencias entre los destinos, los turistas extranjeros siguieron prefiriendo la Ciudad de Buenos Aires seguida por San Carlos de Bariloche, Puerto Iguazú, Puerto Madryn, El Calafate, Ushuaia, Mendoza y el Norte argentino; el turismo interno continuó eligiendo las playas bonaerenses, primeras entre todas Mar del Plata, Villa Gesell y el Partido de la Costa, acompañadas por las sierras cordobeses, los destinos de ski, Puerto Iguazú y la región del litoral sur.

## **2.3 Datos actualizados sobre el turismo receptivo argentino de turistas internacionales en el 2013**

### **2.3.1 El turismo receptivo argentino de turistas internacionales al año 2013**

Recordando las diferencias, gracias a las definiciones dadas por la UNWTO (The *United Nations World Tourism Organization* – Organización Mundial del Turismo de las Naciones Unidas) entre turistas y excursionista, “*Un visitante (interno, receptor o emisor) se clasifica como turista (o visitante que pernocta), si su viaje incluye una pernoctación, o como visitante del día (o excursionista) en caso contrario*”, en el año 2013, por el Anuario Estadístico de Turismo 2013, las llegadas de turistas no residentes, que ingresaron por todas las vías de acceso al País, fueron 5.570.969. Este dato representa una ligera caída de 0,3% respecto al 2012, sino analizando en el conjunto los años desde 2003 hasta 2013, se puede destacar un crecimiento acumulado con los años igual al 86% en el total de llegadas, o sea una tasa promedio anual del 6,4%.

Durante el año 2012 ya se pudo notar una tendencia de desaceleración respecto al crecimiento marcado de los años precedentes.

Añadiendo los excursionista, que en 2013 totalizaron 1.017.545 de llegadas, 7,7% más que en el año 2012, el total de visitantes (turistas más excursionistas) alcanzó 6.588.514, que representa un aumento de 0,9% respecto al número de visitantes de 2012.

Cada año los excursionistas están ganando puntos porcentuales sobre la totalidad de los visitantes, de hecho desde el año 2004 pasó de un 11,1% de los visitantes hasta alcanzar el 15,4% en 2013 (véase **Anexo 1**).

La tendencia por debajo del turismo argentino de los dos últimos años, en contraste con la tendencia mundial de crecimiento del sector, se puede hallar en dos razones: la disminución de los turistas brasileños (y de sus gastos promedio) y el crecimiento del turismo intrarregional.

Los brasileños se ven afectados por una desaceleración económica, causando una repercusión

del turismo receptivo argentino en concepto de disminuciones de la cantidad de turistas como del gasto promedio.

Respecto a la segunda razón, la fuerza motriz del incremento de los arribos y del gasto a nivel mundial, en este sector, se encuentra en un turismo intrarregional. Por tal motivo los mayores aumentos de llegadas internacionales en el mundo se dieron entre los países de las regiones Asia y el Pacífico, Europa y el Norte de América (EE.UU., Canadá y México).

### **2.3.2 Datos por las distintas vías de acceso al País**

La Encuesta de Turismo Internacional (ETI) en referencia al año 2013, en el ámbito de turismo receptivo, revela que los turistas no residentes que entraron a la Argentina, a través del Aeropuerto Internacional de Ezeiza, del Aeroparque Jorge Newbery, del Aeropuerto Internacional de Córdoba y desde el Puerto de Buenos Aires, fueron 2.761.563 marcando una caída de 4,9% respecto al año 2012. Todos los arribos internacionales que interesaron los tres aeropuertos disminuyeron entre 2012 y 2013, al revés los que pasaron por el Puerto de Buenos Aires aumentaron del 16,8%, este dato está caracterizado especialmente por los turistas residentes en Uruguay que subieron de un 17,8% para este paso. Las caídas que caracterizaron los arribos internacionales en los Aeropuertos de Ezeiza y de Aeroparque en particular vieron como mayores representantes los brasileños (-18,3% respecto al 2012) seguidos por Estados Unidos y Canadá y Europa (respectivamente -7% y -3,7 % respecto al 2012).

El aumento de los turistas uruguayos que entraron a la Argentina por las vías marítimas fue acompañado también por los que escogieron las vías aéreas (+7,1%, suma entre los aeropuerto de Ezeiza y de Aeroparque). Gracias a un aumento del 1,3% Resto de América superó la participación europea (21,9 % contra 21,5%).

Los arribos internacionales del aeropuerto de Córdoba sufrieron una caída del 12,8% y vieron entre sus mayores representantes Resto de América con un 41,8% del total de turistas, Chile (22,3%) seguido por Brasil (21,3%).

Para la vía terrestre, según el anuario de estadística 2013 de la Ciudad de Buenos Aires, se observó un aumento del orden del 3,9% en las llegadas internacionales respecto al 2012, motivado por los aumentos de turistas uruguayos y paraguayos (véanse **Anexos 5 y 6**).

### **2.3.3 La composición por origen de los turistas**

Los países limítrofes desde 2003 hasta hoy, en promedio, representaron más de la mitad del turismo receptivo (58%), llegando actualmente a una participación del 68,9% (véanse **Anexos 1,2 y 3**).

En 2013 hubo un cambio ya que Brasil, que en los últimos años representó el primer emisor de turismo hacia Argentina, con su caída igual al 11% respecto al 2012, dejó su primera posición a

Chile superándolo así por un punto porcentual. El tercer lugar entre los Países emisores lo cubre Uruguay, que con un incremento del 22,4% de las llegadas, logró superar a Europa (hasta el 2007 ubicada en el tercer puesto).

Los tres mercados recién descriptos juntos concentran poco más de la mitad del total de las llegadas internacionales (52,5%).

Los países no limítrofes, tuvieron variaciones interanuales negativas respecto a sus llegadas a Argentina, única excepción fue el Resto de América que creció un 8,2%.

### **2.3.4 Estadía promedio, gastos y motivo de las vacaciones**

La estadía promedio de los turistas no residentes fue de 11,3 noches durante 2013, un 4,3% menos que en 2012. Durante el verano, o sea el primer trimestre del año se registró la permanencia promedio más larga con 12,2 noches (véase **Anexo 7**).

El gasto de los turistas no residentes entre 2012 y 2013 fue de U\$S 4.269,7 millones, cayendo de 9,9% respecto al 2011 – 2012 (No se refiere a un análisis del consumo real de bienes y servicios del turismo receptivo, sino a un análisis de los ingresos del turismo receptivo en tanto generador de divisas en el país). No obstante tal caída, si se analiza la década 2003-2013 el aumento del gasto fue de 119,8%, con un crecimiento promedio anual de 8,2% (véase **Anexo 3**).

El aumento del número de excursionistas ingresados a la Argentina no coincidió con un aumento de sus gastos, ya que se registró un gasto promedio de U\$S 45,7 millones (-6,2% del 2012).

Así que el gasto de todos los visitantes en 2013 cayó de casi 10 punto porcentuales alcanzando los US\$ 4.315,4 millones.

Brasil en tema de gastos promedio se ubica en el primer lugar (20,4% de participación, 6,9% de los 9,9 de caída del gasto total de los turista no residentes), gastando el 27,3% menos respecto al año anterior.

Como segundo mercado está el europeo, con el 19,4% de participación (una caída del 15,2% respecto al 2012).

Bolivia, Paraguay y Uruguay aumentaron sus gastos respectivamente en un 9,7%; 25,6% y 37,1% (véase **Anexo 4**).

Resumiendo en 2013 el gasto promedio por turista disminuyó de 9.8% comparado al 2012, y fue de U\$S 766,4. Este dato acompañado por la disminución de la estadía promedio hizo bajar del 5,5% el gasto medio diario, que pasó a ser de U\$S 68,1.

El motivo principal de viajes de los turistas no residentes en 2013 fue “Vacaciones, ocio y recreación” con un 52,3% de participación sobre el total. Luego se ubicaron “Visita a familiares o amigos” y “Otros negocios” con un 22,6% y un 16,2% respectivamente.

Mientras que el primer motivo tuvo una caída interanual (11,3% en el número de turistas no residentes) y el segundo se mantuvo estable (-0,3% de caída respecto al 2012), el tercer

motivo “Otro negocios” aumentó un 7,7% entre 2012 y 2013. El motivo “Estudio” en el total se mantuvo estable entre 2012 y 2013, con un pequeño aumento del 0,6% interanual.

### 2.3.5 Alojamiento elegido

El alojamiento más elegido (38,7% de los turistas) fue hoteles de 4 y 5 estrellas. A pesar de eso, este tipo de alojamiento sufrió una caída del 6,3% respecto al 2012.

El segundo tipo de alojamiento más elegido (27,1%) aunque haya sufrido una pequeña caída interanual del 0,8%, fue: en casa de familiares y amigos.

“Hotel 3 estrellas”, disminuyendo del 6% interanual, se ubicó en el tercer lugar.

Se puede notar que disminuyeron las elecciones de tipos de alojamientos de alta categoría, ganaron terreno aquellos alojamientos de menor categoría o los establecimientos *para hoteleros*: las categorías “Hotel 1 y 2 estrellas” y “Otros” crecieron 12,4% y 9,8% respectivamente (véase **Anexo 7**).

En lo que respecta a la distribución del gasto total por tipo de alojamiento, el 48% del gasto fue de los turistas alojados en hoteles 4 y 5 estrellas, aunque éste haya disminuido un 16,3% respecto al año anterior. A su vez, el gasto per cápita (U\$S 1.259,6) de esta tipología de turista disminuyó un 10,7% respecto al 2012.

Luego, el 17,8% del gasto total fue de los turistas alojados en hoteles 3 estrellas, habiendo sufrido una caída del 2,5% respecto al año precedente. De todas formas, el gasto per cápita (U\$S 932,9) creció un 3,7% respecto al año anterior.

En el tercer lugar se ubica el gasto de los turistas que pernoctaron en casa de familiares y amigos, con un 13,2% del total, que disminuyó un 9% respecto al 2012. Si bien éstos turistas se encuentran en el segundo puesto en términos de llegadas, en lo que respecta a gasto total pierden participación ya que poseen el gasto per cápita más bajo (U\$S 492,8) de todos los turistas analizadas por tipo de alojamiento elegido.

El gasto de los turistas que se alojaron en hoteles de 1 y 2 estrellas fue el que tuvo el mayor crecimiento en el año 2013 (20,9%). En cambio, el gasto de los turistas que utilizaron “Alquiler de casa o departamento” fue el que más cayó (25,2%). A pesar de dicha caída, los turistas que utilizaron alquileres temporales fueron los que tuvieron el gasto per cápita más alto, alcanzado 2.168,2 dólares (con una caída interanual del 7,1%).

## 2.4 El turismo receptivo de turistas internacionales y nacionales en la Ciudad de Buenos Aires

Los turistas (nacionales e internacionales) entrados en la capital en el año 2013, por los datos registrados en *Turismo en la ciudad anuario 2013*, fueron 10.213.092, con un gasto total de USD 3.185.062.820.

### 2.4.1 Turismo receptivo internacional en CABA

Los turistas internacionales fueron 2.303.055 registrados en referencia al Aeropuerto de Ezeiza, al Aeroparque J. Newbery y al Puerto de Buenos Aires. Este dato representa una caída del 6,3% en las llegadas totales, comparándolo con el año 2012. (Véase **Anexo 9**)

La mayoría de las llegadas (véase **Anexo 10**) eligió el avión como medio de transporte (el 87,5% del total, considerando Ezeiza y Aeroparque), mientras que el 12,5% restante optó por las vías marítimas (el Puerto).

El mayor número de llegadas en el año se realizó en el cuarto trimestre (véase **Anexo 11**), por un total de 627.320 turistas.

### 2.4.2 Composición de Turistas por razón del viaje

La razón del viaje que más empujó a los turistas a viajar a Buenos Aires fue “Vacaciones/Ocio”, 57,8% del total, con una disminución del 11,9% respecto al 2012. Las otras razones más elegidas fueron: “Negocios”, con 18,6%, que aumentó un 4,8% en comparación al año anterior; y “Visitas a familiares”, 17,3%, con una diferencia del 0,1% menos respecto al 2012 (véase **Anexo 12**).

### 2.4.3 Alojamiento

La tipología de alojamiento favorito por los turistas internacionales (véase **Anexo 13**) fueron los hoteles, 65,7%, especialmente los de 4 y 5 estrellas (42,6%).

Mirando el gráfico es posible identificar que mientras todas las categorías hoteleras de 1 a 5 estrellas tuvieron una disminución respecto al 2012 (-7,3%, hoteles de 1 a 3; -7,1% de 4 a 5 estrellas), la única categoría que subió, un 0,8%, fue la de “alojados en casas de familiares y amigos” (véase **Anexo 14**)

## 2.4.4 Estadía

Los turistas internacionales tuvieron una estadía media de 8,6 noches (véanse **Anexos 15 y 16**), con estadías más cortas por los que eligieron quedarse en hoteles (5 noches); y estadías más largas para los que se quedaron en casa de familiares o amigos (14,4 noches).

Se puede también hacer una distinción en tema de estadía promedio, analizando los orígenes de residencias. De hecho, los europeos y norteamericanos se quedan en la Ciudad más de la estadía media (12 noches), mientras que brasileños y chilenos se quedan menos (5 noche).

Cruzando la estadía media con la estacionalidad (véase **Anexo 17**) se puede notar que la estadía más larga se encuentra en el tercer trimestre (8,7 noches, levemente más alta de la media), mientras la más baja en el primer trimestre (8,4).

## 2.4.5 Mercado

Los turistas internacionales que más visitaron la Ciudad de Buenos Aires (véase **Anexo 17**) fueron los brasileños con el 29,6% del total, seguidos por “Resto de América”, con el 24,6% y el 19,1% por los europeos. El tercer trimestre fue el más afectados en términos de llegadas por partes de los brasileños.

Casi todos los mercados de turistas tuvieron una caída, que en promedio fue del 9,2% respecto al año 2012. Los que más disminuyeron fueron los turistas brasileños (22,1%). La única excepción fue constituida por “Resto de América” que subió del 3,2% (véase **Anexo 18**).

Aquí también se puede notar que el periodo de mayor llegada se distingue dependiendo del origen de los turistas. En general la época en que más visitan la Ciudad es el invierno de cada uno de ellos, o sea el tercer trimestre para los chilenos y los brasileños, mientras el cuarto y el primero para los norteamericano y los europeos (véase **Anexo 19**).

Analizando los mercaos de Sudamérica se puede destacar que la mayoría de los turistas fueron brasileños (46,7% de las llegadas por Ezeiza y Aeroparque), seguidos por los chilenos (15,6 %) y en tercer lugar los colombianos (7,6%) (Véase **Anexo 19**).

Se debe considerar que estos datos no incluyen los turistas ingresados por el puerto de Buenos Aires, de los cuales la mayoría es representada por los uruguayos.

## 2.4.6 Gastos

Los gastos de los turistas que ingresaron a la Ciudad por Ezeiza, Aeroparque y por el Puerto se estima que fueron de USD 1.925.392.958, el 15,1% menos que en el 2012. Los que más gastaron fueron los turistas que visitaban Buenos Aires por vacaciones/ocio, con un 57,4% del total (véase **Anexo 20**).

Diferenciando los turistas por el tipo de alojamiento y por el origen de la residencia habitual se puede destacar que el 72,4% de los gastos totales fueron realizados por los turistas que se quedaron hospedados en hoteles (véanse **Anexos 20 y 23**).

El gasto promedio por pernoctación de los turistas internacionales fue de USD 97,7. Se puede destacar que el mayor gasto promedio relacionado a la pernoctación, fue por parte de los turistas que viajaban por negocio, 186,2 USD, valor que representa casi el doble de los gastos promedio por pernoctación. Por lo contrario los turistas que visitaban parientes y amigos se caracterizan por un gasto promedio bajo, 28,7 USD, claramente menor al valor medio (véanse **Anexos 21 y 22**). Otro valor mucho más alto respecto al valor promedio de los gastos por pernoctación fue el de los turistas alojados en hoteles 4 y 5 estrellas (218,6 USD).

Mirando al origen de los turistas (véase **Anexo 23**), el gastos de los brasileños, no obstante una estadía promedio menor, alcanzó el 28,2%, más de Resto de América (25,8%) y de Europa (17,3%)

Los brasileños (véase **Anexo 23**) además fueron los que realizaron un mayor gasto promedio diario, USD 157,5, casi más de USD 60 por noche que el turista promedio. Los chilenos también presentaron un gasto promedio diario elevado (USD 122,2), mientras que los europeos fueron los que menos gastaron por noche, con USD 62,2.

Esto no significa que todos los norteamericanos y los europeos tengan gastos promedios de pernoctación y diarios más bajo de los otros turistas, sino que hay que subrayar la presencia de dos categorías adentro de los turistas norteamericanos y europeos: aquellos de alto ingreso que pernoctan en hoteles de alta categoría, y otro grupo mayoritario que para en casa de familiares y amigos (véase **Anexo 24**).

El gasto promedio para el total de la estadía más fue el de los norteamericanos, con 1.133,5 USD, mientras por lo general el promedio de los otros mercados fue alrededor de USD 900, salvo Chile que tiene un valor promedio de 734,7 USD (véase **Anexo 24**)

## 2.4.7 Datos sobre el turismo receptivo nacional

Para el Observatorio turístico de la Ciudad, en 2013, fueron 7.910.037 los turistas nacionales que visitaron la Capital.

El gasto total estimado, es de 1.394 millones de USD.

Entre los alojamiento más elegidos por los turistas argentinos se identifican los hoteles y para-hoteles, que hospedaron más de 2 millones de argentinos, produciendo un crecimiento del 7,5% respecto al 2012 (véase **Anexo 25**).

La Capital Federal, respecto a los turistas internos dentro del territorio nacional, se demuestra una de las zonas que más aloja los turistas en hoteles y para-hoteles, 16% del total, compartiendo el mismo valor con la región Patagónica y saliendo después solamente a la región del Litoral (16%) (Véase **Anexos 26**).

Respecto a la estacionalidad se puede evidenciar que en relación al turismo interno esta variable resulte bastante atenuada. En verano se registra el valor menor de llegadas de turistas internos, en particular enero y febrero.

El número de noches de estadía en la Ciudad por parte de los turistas argentinos es de 2,35, con un valor mínimo en febrero (2,26) y un valor máximo en julio (2,48).

El total de las pernoctaciones de turistas internos, relevada por el Observatorio de Turismo de la Ciudad, fueron de 5.595.772, o sea un aumento de 7,2% respecto al 2012, representando el tercer lugar adonde más se pernoctó en el País (con el 16%), después de la Provincia de Buenos Aires (20%) y de la Patagonia (17%) (Véase **Anexo 26**).

## Capítulo III: Marketing digital turístico en CABA

### 3.1 El marketing de destinos turísticos como política pública de imagen urbana

Cuando se habla de destino turístico, nos referimos a lo que la UNWTO (2014: 13) define como

*“un espacio físico en el que un turista pasa al menos una noche. Incluye productos turísticos de tiempo adecuado para un viaje de ida y vuelta en un solo día, como los servicios de apoyo, lugares de interés y recursos turísticos. Se caracteriza por los límites físicos y administrativos que determinan su gestión, y las imágenes y percepciones que determinan su competitividad en el mercado. Los destinos incluyen las diversas partes interesadas a menudo incluyendo una comunidad de acogida, y pueden reunirse y trabajar en red para formar destinos más grandes. Su escala es muy variable, ella puede referirse a todo un países (como Australia) a un centro independiente de la atracción (como Parque Centro o Disneyland), a una región (como las “costas” en España), a una isla (Bali, por ejemplo), a una ciudad o a un pueblo”<sup>5</sup>.*

Los destinos son caracterizados por una serie de elementos básicos que atraen a los visitantes y se adaptan a satisfacer sus necesidades a su llegada. La UNWTO (2014) indica como tales elementos, que junto a las experiencias que ofrece determinan el atractivo de un destino:

- Los Lugares de interés;
- Las Instalaciones públicas y privadas;
- La accesibilidad;
- El precio;
- La imagen;
- Los recursos humanos.

La disponibilidad y la calidad de estos elementos afectarán la decisión del visitante en su viaje. El término “destino”, puede tener otros significados dependiendo de las diferentes perspectivas. Igualmente, la identificación de un destino puede variar según los actores (demanda turística potencial y real, comunidad receptora actividades turísticas privadas locales, agentes públicos) y las percepciones.

Para las ciencias del marketing, por ejemplo, un destino turístico es algo más que un mero lugar geográfico. Es una amalgama de productos, servicios, recursos naturales, elementos

---

<sup>5</sup> *“Une destination touristique est un espace physique dans lequel un touriste passe au moins une nuit. Elle comprend des produits touristiques utilisables le temps d’un aller-retour en une journée tels que des services de soutien, des curiosités à découvrir et des ressources touristiques. Il est caractérisé par des limites physiques et administratives qui déterminent sa gestion, ainsi que des images et des perceptions qui déterminent sa compétitivité sur le marché. Les destinations englobent divers acteurs comprenant souvent une communauté d’accueil, et elles peuvent s’assembler et se mettre en réseau pour former des destinations plus grandes. Leur échelle est très variable ; elle peut aller d’un pays tout entier ( comme l’Australie ) à un centre d’attraction indépendant ( comme Center Parc ou Disneyland ), en passant par une région ( comme les « costas » en Espagne ), une île ( Bali, par exemple ), une ville ou un village.”*

artificiales e información capaces de atraer a un número de visitantes a un lugar (Bieger, 1997). Como ha señalado Keller (2000):

*“los turistas perciben un destino o el servicio prestado en el contexto de un destino, como un todo. Con frecuencia, el conjunto de servicios prestados no puede disociarse del lugar geográfico. Por lo tanto, el destino y el producto son idénticos”.*

En este sentido se puede reconocer como finalidad última del marketing de ciudad el desarrollo de una imagen pública aceptada por los actores que están involucrados en esta y que contenga todos sus atractivos (Gasalla F.G. y Friedmann R., 2009).

De esta manera la creación de la imagen no puede reducirse en la mera elaboración de un logo o de un eslogan a través la colaboración de expertos en publicidad y diseño gráfico. El marketing se vuelve parte fundamental de una política pública de creación de la marca ciudad, o sea

*“ una combinación de recursos tangibles e intangibles destinados a mejorar la imagen de la ciudad; un recurso de competitividad para la ciudad; un diseño que, basado en los valores, las creencias y la cultura, transmita a los destinatarios un factor no reproducible en otras ciudades; una herramienta de construcción de una cultura ciudadana participativa; y un producto derivado de la aplicación sistémica de métodos destinados a la generación de campos creativos sinérgicos para el diseño de signos de identidad urbana ” (Gasalla F.G. y Friedmann R. : 282) .*

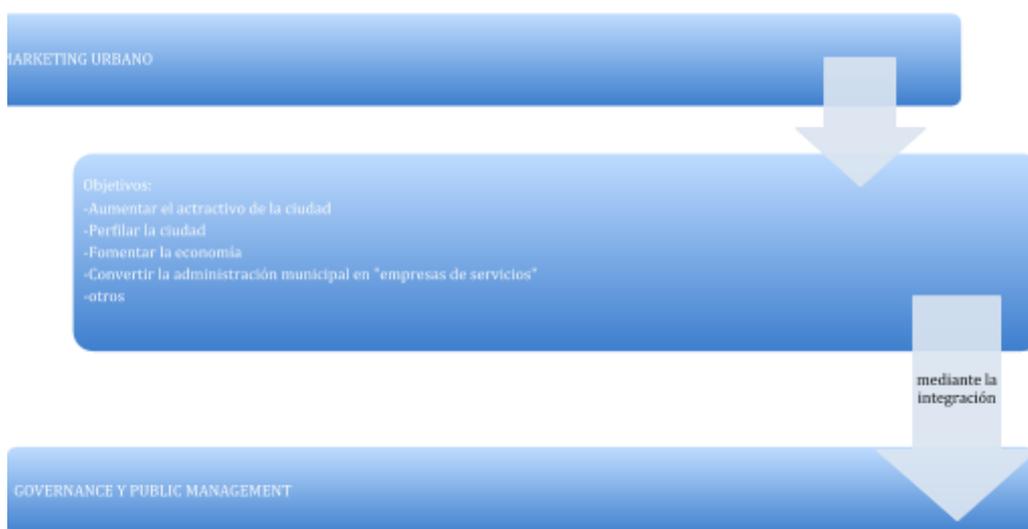
De esta forma el marketing amplía su concepto y, si antes estaba relacionado en particular modo a los negocios, en las últimas décadas se aplica también a organizaciones no comerciales, como ciudades y territorios (Kotler, 2004).

El marketing así entendido se puede encontrar ya a partir de los años 90 en Europa y Estados Unidos, un ejemplo clarificador es la idea de marketing urbano de Köster A. (1992) que lo concebía como el resultado de una estrategia global que aspiraba a *“la activación y coordinación del potencial endógeno con el fin de hacer la ciudad más atractiva para todos los residentes de la ciudad y de las ciudades vecinas, y para los visitantes y empresas”* (Köster : 140 ); mientras en la región latinoamericana, el concepto del marketing urbano como necesidad recurrente en la gestión, es de más reciente aplicación.

El marketing se convierte en una nueva forma de desarrollo urbano, con acción y dirección a largo plazo, apoyándose a una imagen-objetivo para la ciudad. Los objetivos del marketing urbano (véase abajo **Fig. 3.1.**) van marcándose mediante la integración de las nuevas formas de *Public Management* y *governance*. La *new public management* se basa sobre el concepto de ciudad-empresa, o también grupo-ciudad, que se caracteriza por elementos cuales: la idea que la administración sea una empresa prestadora de servicios pensando a los ciudadanos como clientes que, como tales pretenden que se le otorga un servicio eficaz y eficiente por el hecho del *value for money*; la administración sea pensada como un consorcio (*holding*); y que exista un sistema de *controlling*, o sea que la empresa sea gestionada a través contratos, objetivos y presupuestos/productos (Gasalla G.F. y Friedmann R. 2009). La *governance* se

refiere al concepto de desarrollo urbano cooperativo adonde todos los actores participan en la administración pública aportando cualidades, capacidades y recursos. Entre las funciones del marketing urbano, en relación a la *governance*, se está haciendo muy interesante en los últimos años su rol de formación de *Policy Networks*, mejorando la comunicación y cooperación. Entre otros instrumentos, hace parte de este ámbito el Gobierno electrónico. Debido a la importancia impresionante que Internet tuvo, tiene y siempre más tendrá en el futuro de la gestión de los destinos turísticos nos focalizaremos sobre este tema. En particular modo nos concentraremos en las herramientas de las TIC que caracterizan la comunicación en las plataformas de tales ciudades, en nuestro caso de las Ciudad Autónoma de Buenos Aires, siguiendo las tendencias analizadas por la OMT en sus publicaciones más actualizadas.

Fig. 3.1. **Objetivos del Marketing Urbano y la new public Management<sup>6</sup>**



### 3.2 Qué es el Marketing Digital, Web 2.0 y 3.0 y cuáles herramientas de tal marketing se usa en la gestión de destinos turísticos.

Internet en los últimos años logró una penetración impresionante del mercado, obteniendo millones de usuarios en todo el mundo. Según la OMT (2014) Internet representa la primera herramienta de la información utilizada para preparar un viaje en los principales mercados. Por esta razón todos los actores involucrados en el turismo, desde los proveedores hasta las municipalidades turísticas tendrán que modificar la forma en que trabajan para acercarse

<sup>6</sup> Reelaboración del gráfico Figura 4 Pág. 292 GASALLA, G.F. y FRIEDMANN R. (2009)

siempre más a las exigencias de los clientes, en este caso acercándose al mundo de Internet y todas sus formas de conexiones. La OMT (2014) entre las tendencias actuales en el marketing declara que:

*“- Los viajeros proporcionará informaciones a otros consumidores a través de Internet (blogs, etc.) neo-tribus o grupos de interés y comunidades de nuevos tipos de redes sociales y los sitios (Web) serán consultados para orientarse e informarse. Tripadvisor, RealTravel, e IgoUgo son buenos ejemplos de todo esto. Es probable que esta tendencia tenga consecuencias importantes para las actividades de la OGD (Organización de gestión del Destino).*

*- Internet impulsará los cambios que veremos en la distribución de productos de viajes y turismo.*

*- Las Tecnologías de Información y de Comunicación (TIC) sufrirán cambios que conducirán los avances en el campo de la telefonía móvil y en la televisión digital, en el enriquecimientos de datos proporcionados a los consumidores sobre los productos y en la mejora o la creación de nuevos sistemas de pago electrónico [...]”<sup>7</sup>.*

El acceso a Internet será cada vez más inalámbrica y en este particular modo interesará los teléfonos móviles. Lo viajeros usan este medio en muchos momentos de sus viajes: desde el momento en que se hace una reserva, al momento en que se comparte una foto en las redes sociales, hasta el momento en que se expresa la propia opinión sobre un hotel como un destino a través un comentario en sitios Web, ejemplo Tripadvisor entre otros. Lo que a menudo caracteriza esta conexión es la inmediatez de la acción y del acceso a la red Internet. Así que el reto de las OGD (Organización de Gestión del Destino) es lo de conducir el desarrollo de infraestructuras con redes *Wi-fi* en muchas zonas de los destinos, y en los lugares de alojamientos, de modo que vayan facilitando el acceso a las redes. Hay que aprovechar de estos múltiples canales para brindar la información de manera más rápida y efectiva, pero al mismo tiempo, para que esto sea posible, es fundamental una buena gestión de la información.

---

<sup>7</sup> Traducción personal de:

*“Tendances touchant à la commercialisation*

*– Les voyageurs se renseignent auprès d’autres consommateurs par le biais d’Internet ( blogs, etc. ). Les néo-tribus ou groupes d’intérêt et communautés d’un nouveau type ainsi que les sites des réseaux sociaux représentent les principales sources que l’on consulte pour s’orienter et s’informer. TripAdvisor, RealTravel et IgoUgo en sont de bons exemples. Cette tendance aura probablement d’importantes conséquences pour les activités des OGD.*

*– Internet sera le moteur des évolutions que l’on va constater dans la distribution des voyages et produits touristiques.*

*– Les technologies de l’information et des communications ( TIC ) vont connaître des changements qui se traduiront par des avancées dans les domaines de la téléphonie mobile et de la télévision numérique, un enrichissement des données fournies au consommateur sur les produits et la mise au point de nouveaux systèmes de paiement électronique.*

Para conseguir una gestión eficaz y eficiente es necesario un enfoque integrado para la recogida, el almacenamiento y la difusión de la información (OMT, 2014). De tal manera las TIC no solo permiten todo eso sino que consienten lograr la centralización de la información tanto para los turistas como para los otros actores interesados. Así para el manejo de este proceso puede ser útil trabajar con socios externos especializados para poder alcanzar una información de calidad a un menor costo por vía electrónica.

En los últimos años se escucha hablar mucho sobre Web 1.0, Web 2.0 introduciéndose en años recientes también el concepto de Web 3.0. Es dable aclarar las diferencias que existen entre conceptos similares, hay quienes incluso distingue la colocación de los términos, adentro de la denominada “sociedad de la información” la primera, mientras las segunda y la tercera en la llamada “sociedad del conocimiento”. La Web 1.0 se refiere a la que nació como Internet y es caracterizada por el *“uso unilateral de la información”*; la Web 2.0 es caracterizada por la interacción con el usuario y el diseño centrado sobre el mismo, de hecho tal denominación *“está asociado estrechamente con Tim O’Reilly, debido a la conferencia sobre la Web 2.0 de O’Reilly Media en 2004”*<sup>8</sup>. Entorno a la Web 3.0 actualmente se debate mucho sobre la definición más indicada, por lo general se relaciona a la Web semántica.

El sector turismo se vio afectado por el desarrollo de la Web y de todas las herramientas de las TIC, lo que en modo particular caracteriza nuestra época es que no solo el turista/cliente o las organizaciones tienen sus propios almacenes de información sino que cada uno pueda acceder a una cantidad ilimitada de información generada por otros. Este hecho aportó una innovación impactante en el sector turístico donde el “producto” a menudo es caracterizado por su intangibilidad y su imposibilidad previa de evaluarlo hasta el momento de haber finalizado su consumo (el producto está caracterizado por la inseparabilidad entre la producción y el consumo). De esta forma La web semántica (del inglés semantic web) es un conjunto de actividades desarrolladas en el seno de World Wide Web Consortium tendente a la creación de tecnologías para publicar datos legibles por aplicaciones informáticas (máquinas en la terminología de la Web semántica). Se basa en la idea de añadir metadatos semánticos y ontológicos a la World Wide Web. Esas informaciones adicionales —que describen el contenido, el significado y la relación de los datos— se deben proporcionar de manera formal, para que así sea posible evaluarlas automáticamente por máquinas de procesamiento. El objetivo es mejorar Internet ampliando la interoperabilidad entre los sistemas informáticos usando “agentes inteligentes”. Agentes inteligentes son programas en las computadoras que buscan información sin operadores humanos. Se va resolviendo parcialmente aquella asimetría informativa que identificó la mayor parte de los productos del sector turismo. La información y la comunicación se convierten en los elementos centrales, permitiendo así de mejorar y casi

---

<sup>8</sup> *“La Web 2.0 no es más que la evolución de la Web o Internet en el que los usuarios dejan de ser usuarios pasivos para convertirse en usuarios activos, que participan y contribuyen en el contenido de la red siendo capaces de dar soporte y formar parte de una sociedad que se informa, comunica y genera conocimiento.”* (Wikipedia, 15/12/2014, disponible en [http://es.wikipedia.org/wiki/Web\\_2.0](http://es.wikipedia.org/wiki/Web_2.0) )

eliminar este *gap*. Maskaric (2011) enumera cuatros elementos propios de esta sociedad de la información:

- Usuarios: quien accede a los contenido mediante las infraestructuras (desde las personas físicas hasta las organizaciones)
- Infraestructuras: todos los instrumentos técnicos que permiten acceder a la red consintiendo el contacto usuario – contenidos
- Contenidos: toda la información posible a la cual se puede acceder sin trasladarse en otros lugares
- Entorno: todos los factores sociales, económicos, culturales que interactúan con la sociedad influyendo sobre esta.

Se decanta de lo anterior que entre las tendencias indicadas por la OMT en el ámbito del marketing, la información sobre las características del servicio y de destino resultan cruciales para la elección del viaje. Aumentando los viajeros que se definen como *prosumer* y *adprosumer*, consumidores activos que investigan y buscan en Internet información para elegir sus viajes, y en el caso del segundo además de consultar otras opiniones dejan las propias; estos dos se diferencian del *consumer*, el turista clásico, que de cualquier modo no cesa de existir, y que se entrega y confía exclusivamente en la información brindada por los agentes turísticos (Kohen, 2014).

Es evidente que haya una *iniciativa tecnológica por parte de la demanda* (Kohen, 2014: 259) y para que las OGD la satisfagan es necesaria la incorporación de las TIC en la gestión. Como veremos más adelante (en el capítulo 4.2 *El Gobierno electrónico: qué es y como se relaciona con el turismo*) esta demanda, que inicialmente se satisfacía con la creación de los sitios web institucionales, ahora está siendo satisfecha a través el gobierno electrónico y todas las iniciativas más interactivas relativas a la incorporación de las TIC, con la necesaria capacitación de los profesionales que deberán llevarlas adelante. En relación a los dispositivos de acceso a los nuevos medios de comunicación la OMT (2014) revela entre los dispositivos más interesantes relacionados a la información proporcionada a los visitantes:

*“– El teléfono móvil para el acceso a Internet en 3G o WiFi. La aparición de los dispositivos portátiles con WiFi y la extensión de las zonas WiFi (por ejemplo a lo largo de una ciudad) será especialmente interesante para proporcionar acceso a Internet a bajo costo para las comunicaciones tradicionales y VoIP<sup>9</sup>.*

*- La tecnología del tipo iPod – como la información descargada mediante “podcasts” (una guía de la ciudad, mapas de los caminos, etc.) en formato de audio o vídeo.*

---

<sup>9</sup> “Voz sobre Protocolo de Internet, también llamado Voz sobre IP, Voz IP, VozIP, (VoIP por sus siglas en inglés, Voice over IP), es un grupo de recursos que hacen posible que la señal de voz viaje a través de Internet empleando un protocolo IP (Protocolo de Internet). Esto significa que se envía la señal de voz en forma digital, en paquetes de datos, en lugar de enviarla en forma analógica a través de circuitos utilizables sólo por telefonía convencional como las redes PSTN (sigla de Public Switched Telephone Network, Red Telefónica Pública Conmutada)” (Wikipedia, 15/12/2014)

- Los sistemas integrados que combinan Internet y GPS para encontrar una calle y programar un itinerario, vincular el camino con las atracciones turísticas y las instalaciones. En el mediano plazo, será posible acceder a través de dispositivos portátiles.

- Los puntos de acceso a Internet en un destino fijo, que se ha generalizado<sup>10</sup>.

Con base en las tendencias indicadas por la OMT en los próximos capítulos se hace el análisis de las herramientas de las TIC que ofrece la Ciudad de Buenos Aires y cómo responde a demanda tecnológica en el sector turístico.

### 3.3. ¿Qué herramientas de Marketing digital se usan en relación al turismo en la Ciudad de Buenos Aires?

Siguiendo las tendencias destacadas por la OMT, que se mencionan en el párrafo anterior (**3.2 Qué es el Marketing Digital, Web 2.0 y 3.0 y cuáles herramientas de tal marketing se usa en la gestión de destinos turísticos**), se analiza y trata de explicar cuales de las herramientas de web-marketing y de la comunicación digital, considerados tendencias actuales y, como tales, necesarias en la gestión de las páginas web de turismo, son implementados por el Ente Turismo de la Ciudad de Buenos Aires.

Todas la informaciones sobre las aplicaciones y herramientas digitales utilizadas y que ofrece la Ciudad de Buenos Aires mencionados en esta sección se han obtenido a través de un análisis personal cruzada entre la entrevista presente en esta tesis al párrafo 4.5, la página web del Gobierno de Buenos Aires ([www.buenosaires.gob.ar](http://www.buenosaires.gob.ar)) y la del Ente Turismo de la Ciudad de Buenos Aires ([www.turismo.buenosaires.gob.ar/es](http://www.turismo.buenosaires.gob.ar/es)).

En cuanto al uso, cada vez más masivo, de dispositivos como Smartphone, Android y otros dispositivos portátiles que permiten conectarse a Internet a través de una conexión Wifi, 3G y/o 4G, el Ente de Turismo de Buenos Aires ofrece en la plataforma Web, en la sección: “*Información – Apps para Móviles*” 6 aplicaciones diferentes: BA WiFi, BA Cómo Llego, BA Móvil, BA EcoBici, BA Cultura, BA Subte. Actualmente ya se han alcanzado y superado el millón de descargas de estas aplicaciones. La sección dedicada a las aplicaciones oficiales y promovidas por el Ente de turismo de la ciudad también está presente en las otras dos lenguas con las que se ofrece la página web, Inglés y Portugués; este tipo de aplicaciones, sin

---

<sup>10</sup> “\_ Le téléphone mobile ou le PDA (assistant numérique personnel) pour l'accès à Internet en 3G ou par WiFi. L'avènement des appareils portables fonctionnant avec le WiFi et l'extension des zones WiFi (par exemple à l'échelle de toute une ville) seront particulièrement intéressants en permettant l'accès à bas coût à Internet pour les communications traditionnelles et VoIP.

– La technologie du type iPod type pour le téléchargement d'information « podcastées » (guide d'une ville, cartes de sentiers, etc.) sous forme audio ou vidéo.

– Les systèmes embarqués conjuguant l'accès à Internet et le GPS pour trouver une route locale et programmer un itinéraire, faire le lien entre le trajet suivi et des attractions ou des équipements touristiques. À moyen terme, il sera possible d'y accéder au moyen d'appareils portables.

– Les points d'accès à Internet fixes dans une destination, qui deviendront très répandus.”

embargo, sólo se ofrecen en español y esto, en mi opinión, no facilita sus uso para un turista extranjero que no conoce el idioma.

Estas aplicaciones, promovidos y patrocinados por *Buenos Aires Ciudad*, modernas y completamente gratis, responden a las diferentes necesidades y hábitos no sólo de los turistas, sino también de todos los ciudadanos. Son fácilmente reconocibles por el logotipo que los distingue, el fondo amarillo con letras en negro y el símbolo de *Buenos Aires Ciudad*. (Véase Fig.3.2 Símbolo de Buenos Aires Ciudad). Todas necesitan la conexión a Internet para sus uso por completo, de manera eficaz e interactiva, lo cierto es que algunas de estas pueden ser



**Fig.3.2 Símbolo de Buenos Aires Ciudad**

utilizadas en parte fuera de línea a través de la utilización de datos ya previamente buscados, que permanecen almacenados en la caché.

Existen otras aplicaciones, algunas administradas y creadas por privados, sobre los servicios que ofrece la ciudad, y como tales pueden ser útiles para los turistas. Algunas aparecen en la página del Gobierno de la Ciudad ([www.buenosaires.gob.ar/aplicacionesmoviles](http://www.buenosaires.gob.ar/aplicacionesmoviles)), pero por elección no se promueven en el portal turístico. Estas aplicaciones, además de no ser inmediatamente accesible a un turista extranjero que no se reenvía directamente al sitio del gobierno de la ciudad, están configuradas, por lo

menos la mayoría, en español. El portal de turismo, ofrece 6 aplicaciones, mencionadas anteriormente y, entre los meses de febrero y marzo, se añadirá la aplicación BA Turismo, que incluirá todo el

contenido del portal web de turismo en una *App*. Vemos ahora cada una de estas aplicaciones.

BA WiFi permite conocer cuáles son los espacios públicos de la ciudad que ofrecen una conexión gratuita, para que se pueda utilizar las aplicaciones ofrecidas por el Ente de Turismo de BA y navegar por la red.

Según la opinión de V. Berlingeri (2015), es esencial, en lugar establecer una red de los lugares públicos y estratégicos equipados con red WiFi; sería inútil tener aplicaciones interactivas si no existiera la posibilidad de usarlas a lo largo ciudad. Dentro de la aplicación se puede buscar estos puntos conexión en tres maneras: para “Categorías” (bibliotecas, centros culturales, centros de exposiciones, espacios públicos

hospitales CESACs, museos y otros establecimientos, teatros); a través el “Cerca” que con la conexión al sistema de GPS identifica la ubicación del usuario y dice cuáles son los puntos más cercanos; y en fin para “comunales”. El primer lugar público donde se ha instalado la red Wi-Fi gratuita es Plaza de Los Andes, operativa a partir de julio de 2012. A partir de julio de 2012 hasta la última actualización de los datos en el Open Data de la ciudad, de fecha 11/09/2014, el monto de los lugares de WiFi gratuito implementados llegaba a los 278 lugares, el objetivo es llegar por lo menos a 500.



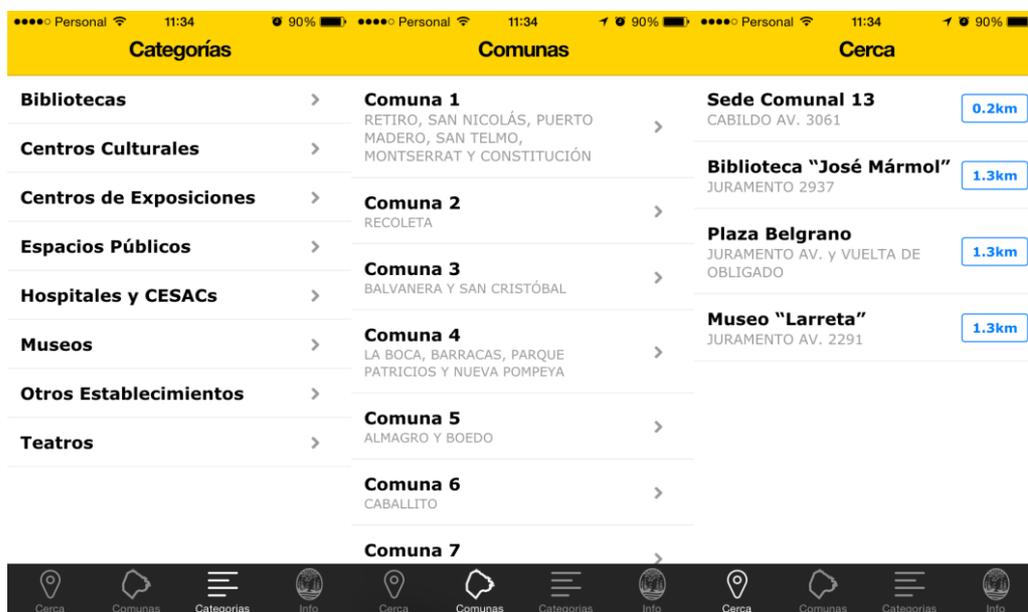
**Fig.3.3 Logo Aplicación BA Wifi**

primer

de la de

y

Fig.3.4 Estructura App BA WiFi



BA Cómo Ilego, indica la forma más rápida y más eficaz para moverse de un lado a otro de la ciudad. En particular, ofrece un mapa y una explicación del camino, dando la oportunidad de elegir con qué tipo de transporte hacerlo (a pie, en bicicleta, en auto, en transporte público), cuales entre los medios de transporte público incluir en la búsqueda, la distancia máxima que se quiere caminar, si es preferible la variable temporal (tiempo de viaje) o aquella espacial (distancia), incluir las carreteras de peaje y finalmente la posibilidad de evitar los cortes de calle (reducción parcial o total de la viabilidad de



Fig.5 Logo App BA Cómo Ilego

una carretera debido a obras o manifestaciones). Esta aplicación tiene una mención honorífica en la categoría *City & Urban Innovation* en el *Webby Awards 2014*, ceremonia internacional presentada anualmente por la *Academy of Digital Arts and Sciences* (Academia Internacional de Artes y Ciencias Digitales).

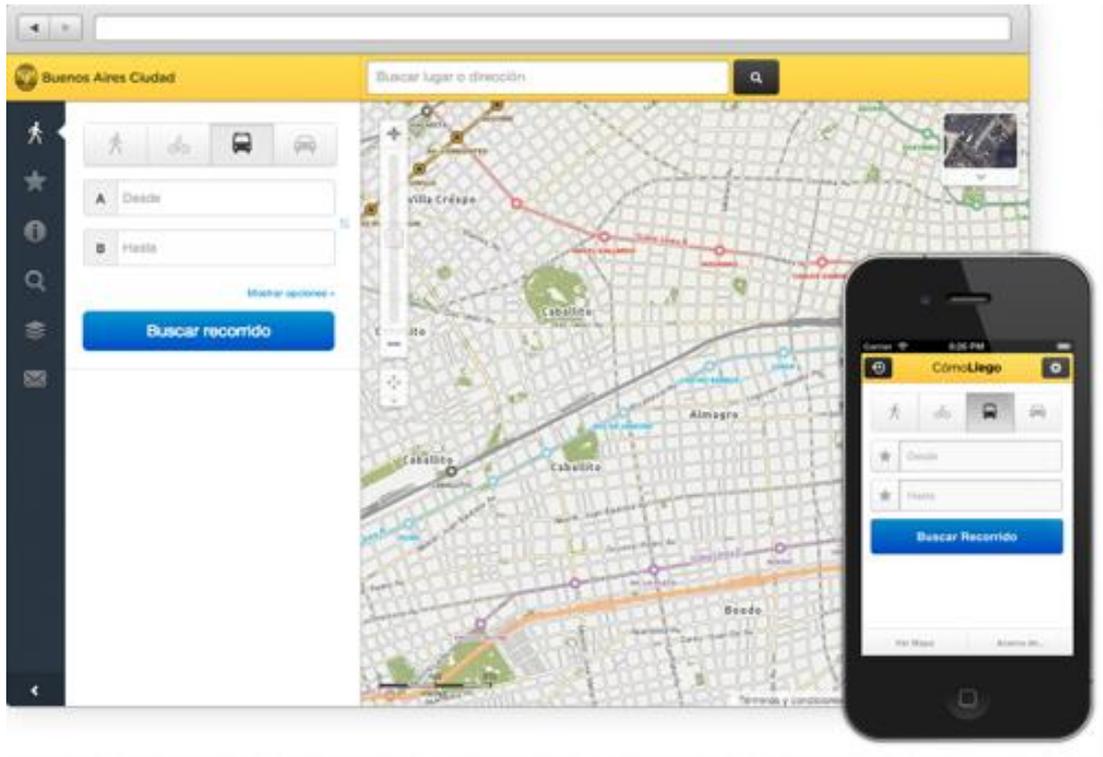
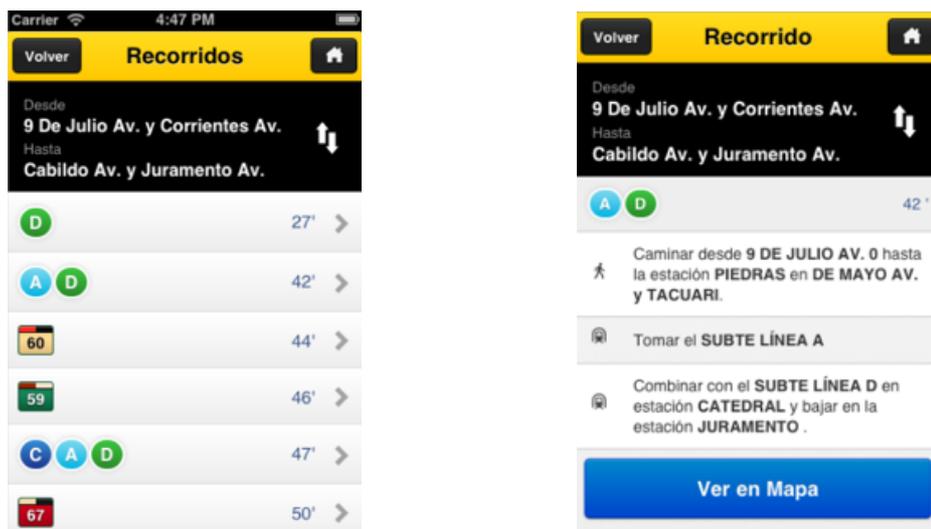


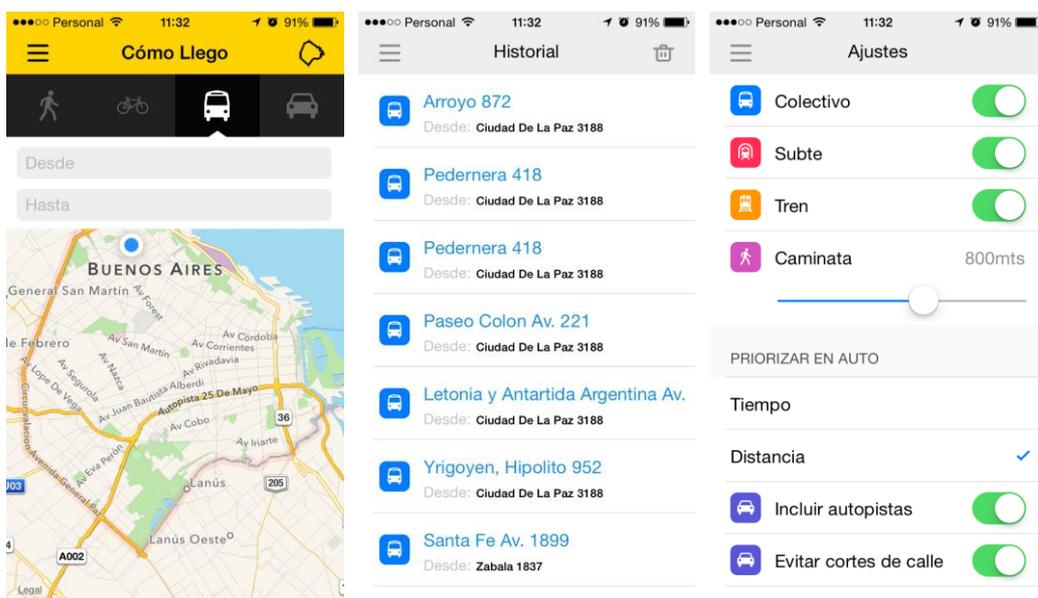
Fig.3.6 App BA Cómo Llego y Mapa Interactivo de BA

Esto es posible gracias a la nueva versión 3.0 del mapa interactivo de la ciudad, de lo cual se discutirá más adelante.

Fig.3.7a Estructura App Cómo Llego



**Fig.3.7b Estructura App Cómo Ilego**



BA Móvil, a través de la interacción con el mapa interactivo 3.0, proporciona información en tiempo real sobre el tráfico en Buenos Aires.

Además, utilizando la localización de la ubicación del usuario, lo mantiene constantemente actualizado sobre lo que está sucediendo a su alrededor. A través la interacción con otras

aplicaciones, brinda informaciones sobre los medios de transporte, puntualmente:

- sobre el tráfico de vehículos, dando también a los usuarios la posibilidad de comentar y añadir las condiciones de tráfico en tiempo real. Todos los comentarios son monitoreados por el Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires y verificados por los dispositivos GPS. También ofrece informaciones sobre las zonas con obras y la disponibilidad, las direcciones y las tarifas de las “Playa de Estacionamiento”.
- sobre el Subterráneo (Subte), así que el usuario pueda beneficiar de la información en tiempo real del estado de las diferentes líneas, de los horarios y de la frecuencia del servicio.
- Sobre las bicicendas, aquí se muestra la red de carriles protegidos para bicicletas, la disponibilidad de bicicletas públicas, el horario de apertura y cierre de las estaciones de EcoBici y finalmente cómo utilizar este transporte público.



**Fig.3.8 Logo App BA Móvil**

FIG.3.9 Estructura App BA Móvil

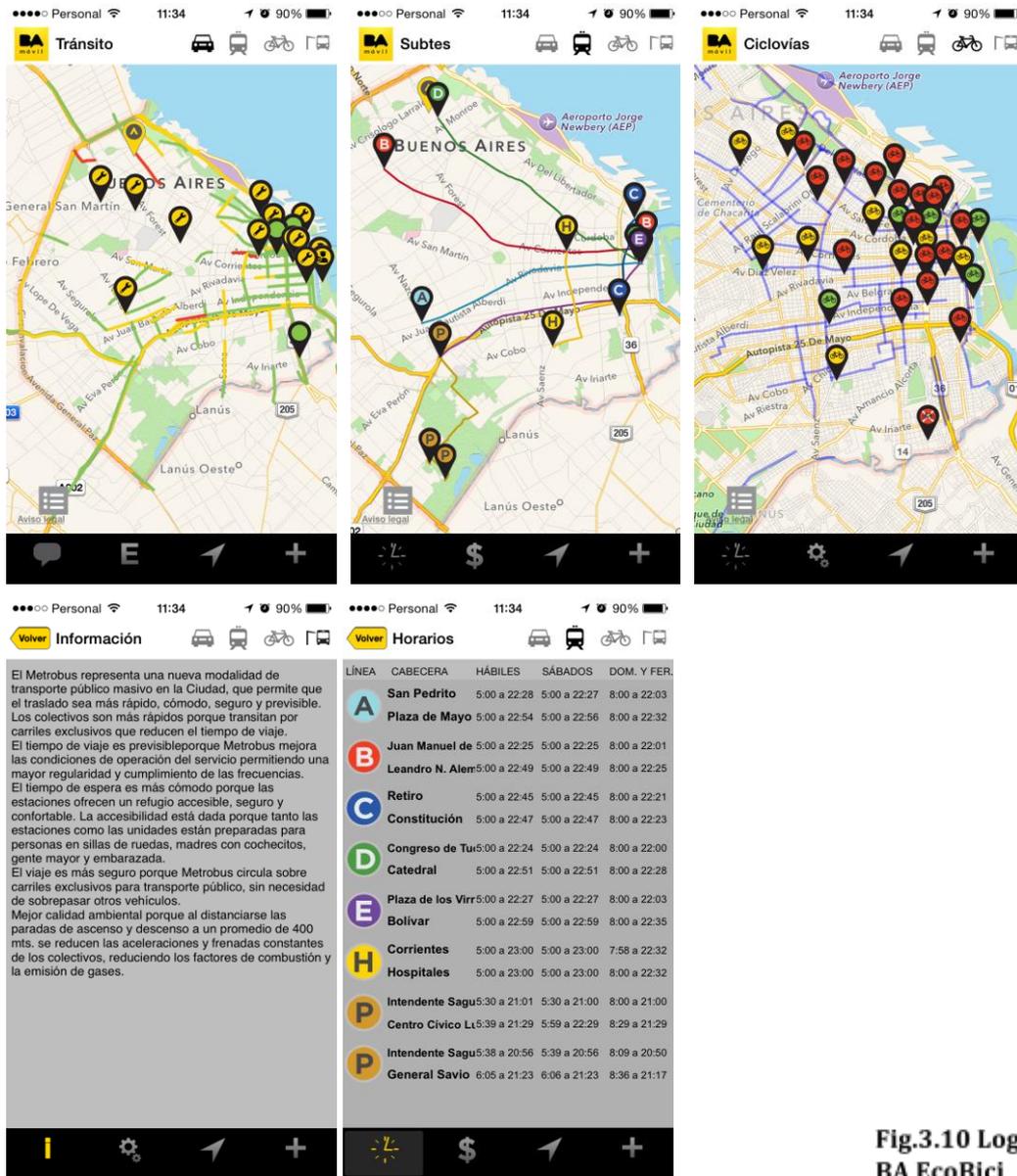
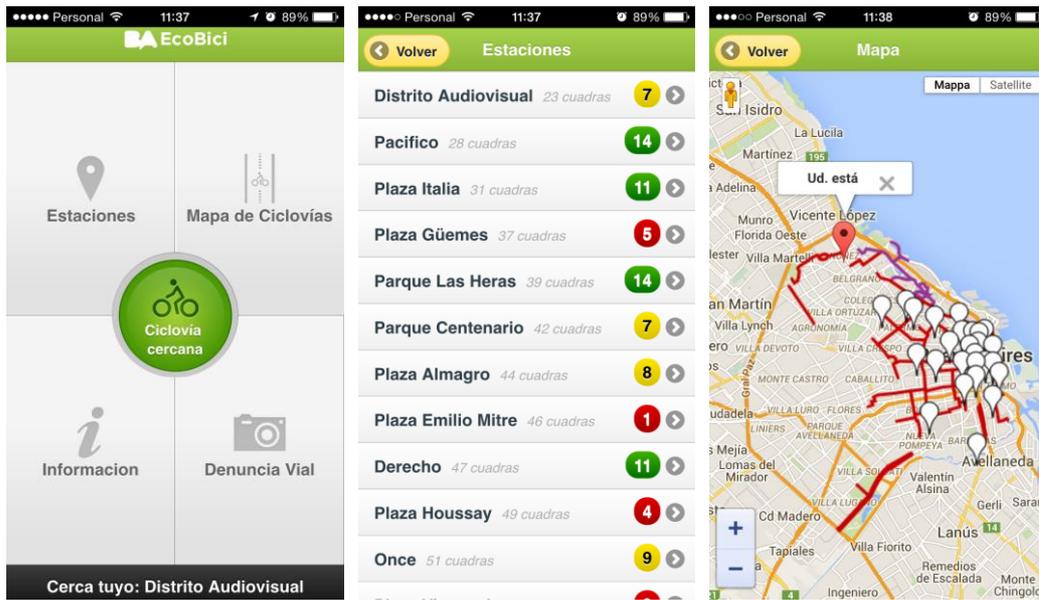


Fig.3.10 Logo App BA EcoBici



BA Ecobici, proporciona información con respecto al servicio de alquiler gratuito de bicicletas a disposición de turistas y ciudadanos para disfrutar de la ciudad de una manera diferente. En particular, tenemos noticias en tiempo real del sistema de bicicletas públicas y sus disponibilidades, los caminos por las bicendadas para llegar a las estaciones de bicicletas más cercanas a través el localizador GPS de posición y, finalmente, la opción de hacer quejas, por ejemplo, cargando fotografías de la obstrucción de caminos para bicicletas, como puede verse en las imágenes a continuación (Fig.3.11 Estructura de la App BA Ecobici).

**Fig.3.11 Estructura App BA EcoBici**



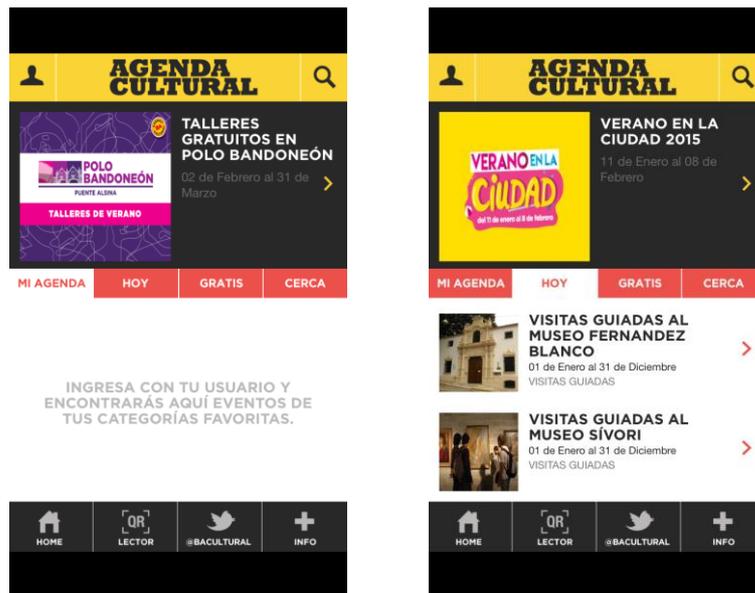
BA Cultura, también llamada Agenda Cultural, es la aplicación que te permite conocer día a día sobre la rica oferta cultural, para todos los gustos y edades, que la ciudad ofrece.

Aquí podrás conocer todos los detalles de las distintas actividades culturales, pudiendo destacar, en su propia agenda dentro de la aplicación, los hechos que nos interesan, además de que se puede explorar las actividades a través de los códigos QR.



**Fig.3.12 Logo App BA Cultural (Agenda Cultural)**

**Fig.3.13 Estructura App BA Cultural**



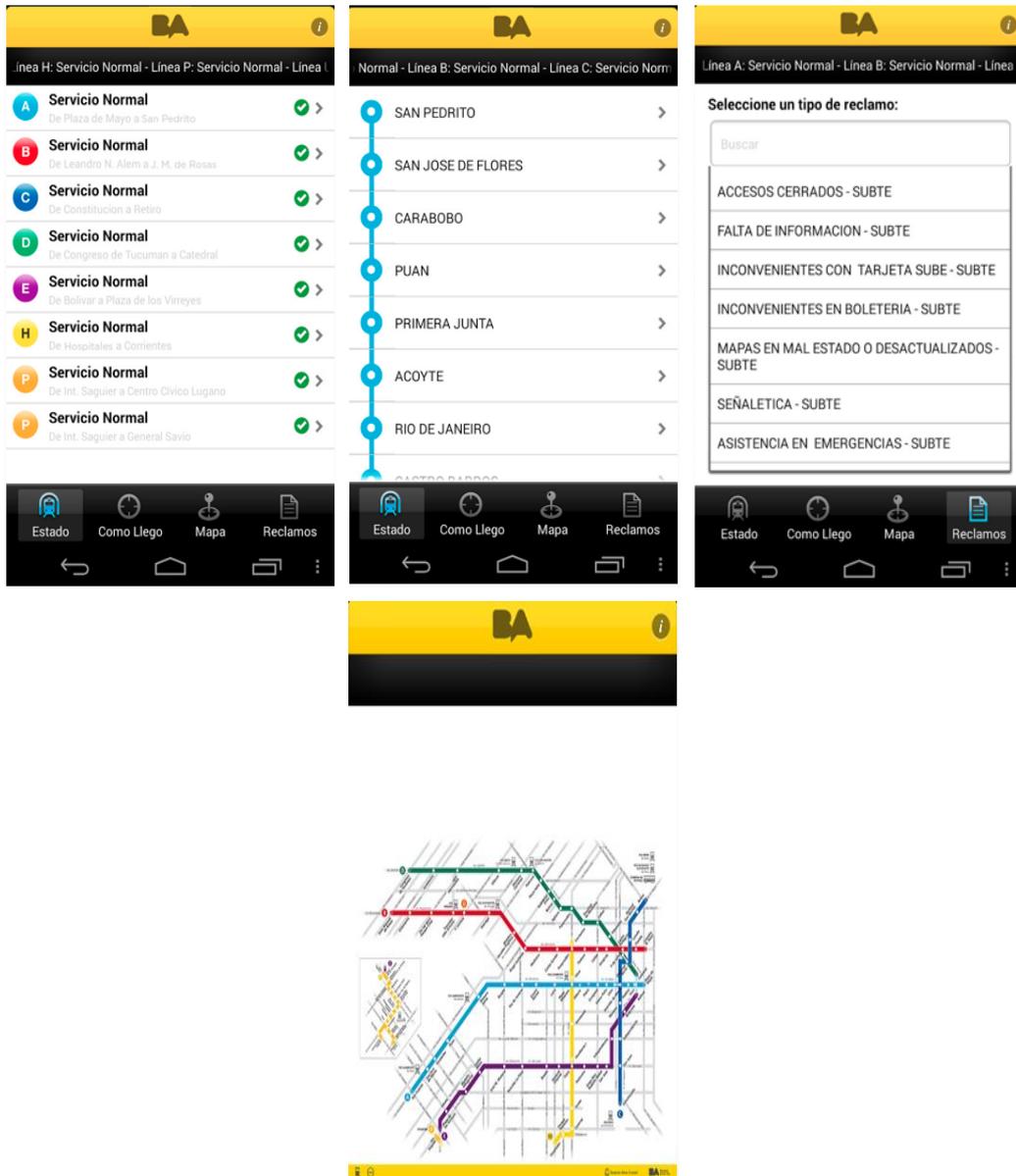
Para terminar con la descripción de las Apps, BA Subte, ofrece en tiempo real la situación de la red de líneas de metro en la ciudad, si hay interrupciones o demoras. También es posible saber

los subtes necesarios para llegar en un determinado punto de la ciudad, ver el mapa de las líneas de subtes y hacer un reclamo vinculado a los trenes o sus estaciones de acceso.



**Fig.3.14 Logo App BA Subte**

**Fig.3.15 Estructura App BA Subte**



La mayoría de estas aplicaciones depende del Mapa Interactivo de la ciudad, una versión moderna 3.0, innovado en la interfaz y en la eficacia de la aplicación, que se caracteriza por una elevada velocidad de respuesta.



puede criticar una búsqueda poco *user-friendly* del canal oficial de la ciudad en el turismo, de hecho, el turista no se envía automáticamente al canal GCBA, donde hay los últimos vídeos, sino que desde la *home page* se reenvía el usuario al canal de Turismo en la Ciudad de Buenos Aires.

En el campo de los materiales que proporcionan contenido e informaciones, el Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires en paralelo continúa ofreciendo un pequeño libro guía (en papel), debido a la demanda de los turistas, que por una cuestión de seguridad (posible pérdida o robo de dispositivos tecnológicos), sin embargo considera preferible tener tales materiales en forma impresa y no recurrir a dicha información a través de dispositivos móviles.

En conclusión, la Ciudad de Buenos Aires, en relación con las tendencias indicadas por la OMT, se puede considerar bastante completa. Dispone de:

- Lugares y espacios públicos equipados con WiFi gratuito;
- Proporciona aplicaciones, actualizadas, modernas y fáciles de usar, para todos los dispositivos portátiles, relacionadas con la movilidad y el turismo en la ciudad, que permiten a los turistas obtener información y contenido en tiempo real, de forma rápida y eficaz;
- Uso de herramientas como el Mapa Interactivo que cruzando los sistemas de Internet y GPS permiten la ubicación del usuario y la obtención de información y contenidos inherentes.

Los puntos mencionados anteriormente reflejan cómo la Ciudad de Buenos Aires se encuentra en sintonía con las tendencias tecnológicas en el campo de la comunicación turística en el ámbito gubernamental. Esto no quiere decir que a nivel internacional se posiciona entre los destinos más desarrollados en tecnología de turismo. Sin duda se puede considerar entre los mejores de América del Sur. Obviamente las herramientas mencionadas anteriormente deben seguir mejorando, innovándose y ampliándose, es un ejemplo de esto el número de lugares y espacios públicos que ofrecen la red Wi-Fi gratuito, actualmente 255, 500 previstos como objetivo a corto plazo; o también la introducción continua de aplicaciones para dispositivos móviles, de acuerdo con las necesidades de los turistas.

La elección de la ciudad de no ofrecer guías de audio y de vídeo está vinculada, como se mencionó anteriormente, a la continua demanda por parte de los turistas de material impreso por razones de seguridad. Por ahora la Dirección General de Canales Digitales y Nuevas Tecnologías no piensa en la introducción de instrumentos de la tipología *Podcast*. Con respecto a los canales de YouTube lo que emerge es una promoción dirigida más al turismo interno. Lo que podría ser intensificada y mejorada es la creación de un mayor número de vídeos dirigidos a los turistas extranjeros, o por lo menos que los videos que se encuentran actualmente sean subtitrulados en portugués e inglés.

## Capítulo IV: Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires

### 4.1 De donde nace el Gobierno Municipal Abierto

El Gobierno Abierto es un concepto nuevo relacionado a la gestión y administración pública. Tal concepto es el punto nodal de la Alianza para el Gobierno Abierto (AGA). Esta Alianza *“ fue lanzada en 2011 para proveer una plataforma internacional para reformadores domésticos comprometidos a que sus gobiernos rindan cuentas, sean más abiertos y mejoren su capacidad de respuesta hacia sus ciudadanos. Desde entonces OGP (Open Government Partnership) ha pasado de 8 países participantes hasta contar con los 64 países que se indican en el mapa (Ver Anexo 8) En todos esos países, gobierno y sociedad civil trabajan juntos para desarrollar e implementar reformas ambiciosas en torno al gobierno abierto”* (Alianza para el Gobierno Abierto, 2014). Argentina, junto a otros 14 países latinoamericanos, tomó parte de esta alianza desde noviembre 2012. Así el Gobierno Nacional juntamente con actores de diferentes sectores elaboró el Plan de Acción de la República Argentina. Este Plan se sustenta en un proceso de consultas presenciales, realizado en forma colaborativa y horizontal en consonancia con los principios de Gobierno Abierto. Los Ejes planteados por la AGA, para la elaboración de estos planes son:

- 1) *“Mejoramiento de Servicios Públicos* (a través la optimización y la innovación en la gestión)
  - 2) *Incremento de la Integridad Pública* (lucha contra la corrupción y promoción de la ética pública)
  - 3) *Gestión efectiva y eficiente de los Recursos Públicos* (por medio de una utilización correcta del presupuesto y del financiamiento interno como externo, aprovechando y conservando los recursos naturales)
  - 4) *Creación de Comunidades más seguras* (a través la colaboración de la ciudadanía)
  - 5) *Responsabilidad corporativa y rendición de cuentas* (que involucre también el sector privado)
- Todos estos ejes deben reflejar los principios de transparencia, participación, rendición de cuentas e innovación y tecnología* (Open Government Partnership, 2013)”

El resultado así conseguido fue elaborado por el Grupo de Trabajo de Gobierno Abierto de la Agenda Digital Argentina, de la cual participaron organismos del Estado, Universidades, ONGs y grupos de interés involucrados en la temática. Para la elaboración de dicho Plan, se habilitó también un foro virtual que permitió una participación abierta y federal (Alianza para el Gobierno Abierto, 2014). El Gobierno Abierto, según la definición dada por la *Open Government Partnership* (2013), tiene tres núcleos centrales : *“ la Transparencia, esto es, el compartir la información pública con todos los actores; la Participación constante y activa de los actores sociales, la ciudadanía y el sector privado en las tareas de gobierno; y la Colaboración entre dichos actores de manera corresponsables, con el objetivo de solucionar problemas, generar oportunidades y alcanzar metas de beneficio colectivo y de común acuerdo. ”* El

desarrollo y la penetración imperante de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC) ha contribuido a impulsar una sociedad civil organizada, con una ciudadanía siempre más atenta a la vida pública y que quiere, y debe, interactuar en la toma de decisiones, a través la creaciones de páginas Web, aplicaciones móviles y redes sociales. Hoy en día, las TIC, como medio de información y de conexión entre ciudadano y gobiernos, se transformaron en una plataforma esencial para la administración pública. Su rol pasó por el Gobierno 2.0, seguido por el *Open Data* (abertura de la información) hasta el Gobierno Electrónico (eGov) de más reciente concepción. En esta manera no solo los ciudadanos se transforma en partes activas involucradas en la vida pública y en las tomas de decisiones, sino que el mismo Gobierno puede aprovechar de la colaboración y del aporte de la sociedad civil, del mercado y del sector privado. En las últimas décadas, Latinoamérica fue el escenario de lo que Campell (2003) definió “*la Revolución Silenciosa*”, uno de los cambios políticos y económicos más significativos para la región. En tal revolución los gobiernos locales llegan a ser protagonistas de la vida ciudadana, de la interacción entre los gobiernos, de la prestación de servicios y la ciudadanía. En este contexto se crea la adhesión a la esencia del Gobierno Abierto a nivel local: “*aprovechar las ventajas comparativas de su proximidad con la ciudadanía para profundizar la interacción y mejorar la gestión de las administraciones locales*” (Bonivento J. Hernandez, Gandur M. Paula, Najles Julian, 2014).

Entre las herramientas de Gobierno Abierto se encuentran: datos abiertos (en relación a la transparencia y a la rendición de cuentas); el gobierno electrónico (que permite la participación ciudadana) y el *crowdsourcing* (que permite la colaboración entre los sectores).

El libre acceso a la información (a través *Open Data*) por parte de todos los actores permite: una continua mejora en eficacia y eficiencia de las acciones de la administración pública, desincentivación a la corrupción e/o prácticas antiéticas por parte de la administración pública; apoyar la innovación social gracias a las acciones de la ciudadanía; incrementar la información pública con la intervención de los ciudadanos en la creación de las bases de datos. Las características que tienen que poseer los programas de datos abiertos son: la libertad de acceso, con ningún tipo de discriminación a cualquier sujeto, a toda la información, que debe estar disponible en su completitud; la posibilidad de reutilizar los datos, intercambiándolos y combinándolos con otros.

El gobierno electrónico es parte de aquellos instrumentos que se desarrollaron gracias al suceso de las TIC. Esto representó un cambio revolucionario para la participación de los ciudadanos en la vida pública. El uso de tales plataformas permite: una escucha activa de la ciudadanía mejorando la intervención en los programas y en la prestación de servicios públicos y al mismo tiempo la participación, el involucramiento y el seguimiento continuo de la actividad de la administración pública por parte de los ciudadanos (Bonivento, J. [et al.], 2014).

En fin el *Crowdsourcing*, como lo definen Bonivento, J. [et al.], consiste en

*“la voluntad de resolver problemas y elaborar productos de manera colaborativa,*

*utilizando las nuevas tecnologías para establecer una interconexión constante entre múltiples actores, con múltiples ideas y múltiples capacidades, que permita alcanzar objetivos sociales de manera más eficaz, eficiente y económica”.*

Estas herramientas claramente no bastan solas sino que tienen que ser acompañadas por un cambio de fondo cultural en la manera de pensar en la administración, en los procesos de esta misma y en sus organizaciones así que se puedan permitir un trabajo en red.

El proceso de apertura de los gobiernos locales no es inmediato ni sencillo y tampoco existe una única solución que se pueda aplicar a todos los casos. Lo exployado anteriormente se puede utilizar como un marco general para desarrollar el concepto de Gobierno Abierto y, para su realización con resultados positivos, tiene que ser acompañado por : la sensibilización de la dirigencia política a las ventajas de tal proceso; la capacitación continua de la administración local; el involucramiento del contexto regional y nacional; la cooperación (también internacional) entre municipios para resolver las mismas problemáticas; programas de ampliación de conectividad y alfabetización virtual; una planificación planificada; una evaluación continua para aprender de los errores y para intervenir puntualmente (Bonivento, J. [et al.], 2014).

## **4.2 El Gobierno electrónico: qué es y come se relaciona con el turismo**

El gobierno electrónico, o *e-government*, hace parte de los soporte de gestión de los destinos turísticos. Según la definición de Kohen (2014: 248),

*“está relacionado con la aplicación de las TIC; implica innovación en las relaciones internas y/o externas del gobierno; afecta la organización y función de gobierno en lo relativo al acceso a la información, la prestación de servicios y la realización de trámites”.*

El gobierno electrónico permite la interrelación a través la información de los actores que caracterizan una ciudad, o sea la administración, los ciudadanos, las empresas y los visitantes o turistas. El desafío del *e-government* (*e-Gov*) tiene que empujar un proceso de reorganización de los procedimientos, de los métodos y de las jerarquías organizativas de la administración pública. En Argentina por ejemplo el Decreto 378/2005 plantea claramente los niveles del *e-Gov*: *“informativo, interactivo, transaccional y de transformación”*. Estos niveles tienen como fines últimos: la mejora del servicio al ciudadano, de la gestión pública, la reducción de los costos, una mayor transparencia y participación de todos los actores (Wallingre 2014). La integración de los sistemas administrativos público en los distintos niveles recién descritos, en la administración pública se denomina ‘Ventanilla Única’ mientras en el Turismo, bajo el impulso de la OMT, se indican como Sistema de Gestión e Destinos (Wallingre 2014).

Una vez que las organizaciones se acercan al concepto de *e-Gov* la presencia del Web de cada una puede distinguirse para las diferentes orientaciones, quien más a la información brindando una gran cantidad de contenidos o quien más al usuario diferenciando la información

según los grupos de usuarios (Torres, Pina y Royo, 2003). Antes del gobierno electrónico los destinos empezaron a satisfacer las primeras iniciativas de la demanda de información inmediata mediante el diseño de sitios web institucionales. Estos eran concebidos como información estática para los posibles visitantes. Con el pasar del tiempo estos sitios se desarrollaron hasta la llegada de los portales. El objetivo de los portales no era solo ofrecer informaciones del contexto geográfico, económico y ambiental del lugar sino que intentaba de agregar datos e informaciones sobre la accesibilidad al destino, como movilizarse en el destino, los transporte públicos y todos los servicios de salud, seguridad y comunicación que permitían ponerse en contacto con el lugar de origen, si necesario. Así el portal va incluyéndose en el la esfera de las herramientas de marketing ya que permite al turista elegir entre un destino u otros. El rol del portal permite la cooperación y la interacción entre el sector público y privado. De esta manera los actores locales pueden ofrecer y promocionar los atractivos y sus ofertas turísticas. Según la distinción que hace Kohen P. (Wallingre 2014: 252) es posible diferenciar entre portales: promocionales, transaccionales, los sistemas de gestión de destinos y los de nueva generación.

Los portales promocionales privilegian la información del contexto agregando la información sobre la hotelería, la gastronomía y las posibilidades de diversión.

Los portales transaccionales se caracterizan para una mayor interactividad, así que el turista no solo encontraría la información que se encuentran en un portal promocional sino que tendrán también la posibilidad de consultar tarifas y disponibilidades, además de hacer reservas en línea. Este tipo de portal es la tendencia de la época pero no sin resistencia por parte de organismos tanto públicos como privados.

Los sistemas de gestión de destino (SDG)

*“son el conjunto de servicios, estrategias y herramientas tecnológicas diseñadas y disponibles para desarrollar actividades de marketing turístico a escala global usando Internet y otras tecnologías para la gestión de información y las comunicaciones” (Kohen, 2014).*

Es el lugar adonde tanto los proveedores como las organizaciones de promoción turística pueden hacer cualquier tipo de actividad o transacción.

En fin los portales de nueva generación están relacionados al cambio de paradigma con la llegada del concepto de la Web y del turismo 2.0, o sea la llegada de las redes sociales y de las aplicaciones para celulares u otros aparatos electrónicos portátiles. El turista no elige su viaje basándose solo sobre la información proporcionada por las empresas o las instituciones a través la web, sino que se informa y se deja influenciar por las opiniones de otros usuarios de la red que ya visitaron el destino.

Entonces es necesario que el proceso de gestión de la información colabore con los prestadores de los servicios turísticos para mantener los datos e información siempre actualizados y monitoreados.

### **4.3 El Gobierno electrónico de Gobierno Buenos Aires y su vínculo con la Dirección de Difusión Digital del Ente de Turismo.**

La información contenida en el párrafo siguiente, es el resultado de un análisis transversal del sitio del Gobierno de Buenos Aires, en particular en relación con las secciones de la Gobierno Electrónico y el Ministerio de Modernización; y la entrevista con la Lic. Verónica Berlingeri (2015).

Dentro del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, la Agencia de Sistema es la responsable de la prestación de servicios digitales para el Gobierno y su dirección. En particular, dentro de esa agencia la Dirección General de Gobierno Electrónico ofrece la creación de aplicaciones para dispositivos móviles, y / o teléfonos celulares, mapas digitales, sensores y servicios en la nube (*clouding*).

Lo que cubre, principalmente, es la definición e implementación de la plataforma digital del Gobierno para simplificar la administración. También asiste al Ejecutivo en el análisis y en las investigaciones de nuevas tecnologías, en el diseño de las políticas de integración de bases de datos, acompañando las iniciativas del Gobierno. Esta dirección está encargada de la coordinación de la relación entre la Agencia de Sistema de Información, que depende del gobierno, con grupos de usuarios, desarrolladores, ingenieros y empresarios en el ámbito tecnológico.

Así que las áreas de gobierno que participan son la Agencia de Sistema de Información y el Ministerio de Modernización.

Entre las misiones y funciones del Gobierno Electrónico, por tanto, se pueden resumir cuatro ejes: la plataforma digital, las aplicaciones para dispositivos portátiles, los mapas y los sensores.

El Informe del 2014 de Networked Society City Index hecho por Ericsson, Buenos Aires se posiciona entre las ciudades definidas como potencias tecnológicas en América Latina. Este informe proporciona un ranking entre las ciudades del mundo, que mide la madurez en el campo de las TIC, analizando el nivel de inversión en tecnología en relación con el desarrollo económico, social y ambiental. La Ciudad de Buenos Aires está dentro las 40 primeras posiciones, en particular, a la trigésima primera. Lo que es importante destacar de este resultado es el crecimiento que se produjo en el desarrollo tecnológico por la Capital de Argentina. En particular, la Ciudad de Buenos Aires se ubicó como el más importante centro económico de la región. A pesar de los avances, en el informe se expresa, sin embargo ciertas deficiencias en las infraestructuras y en la accesibilidad a las TIC, en el que se debe seguir invirtiendo más y hacer más fácil la participación privada en este proceso.

Analizando la gestión operativa de la plataforma digital se encuentra la colaboración y el apoyo, que el Ente de Turismo encuentra en el instrumento del gobierno electrónico, y en particular en

el Ministerio de Modernización. De hecho, la Dirección General del Gobierno Electrónico, entre sus diversas tareas, tiene el deber de:

- Diseñar, desarrollar, implementar y mantener actualizado el portal web de la Agenda de Cultura.
- Diseñar, desarrollar, implementar y mantener el portal Web de Turismo actualizado.
- Diseñar, desarrollar, implementar y mantener actualizadas las aplicaciones creadas para el Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y la Secretaria de Turismo.
- Gestionar, coordinar y administrar todo el activo digital de Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, en las tiendas *on-line* de aplicaciones.
- Investigar, diseñar, proponer y coordinar la estrategia de *usability* de las diferentes páginas Web y aplicaciones móviles del Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.
- Diseñar, implementar y supervisar el desarrollo gráfico de web y aplicaciones para dispositivos móviles en las diferentes áreas del gobierno de la ciudad.
- Diseñar, desarrollar, implementar y mantener actualizado el Mapa Interactivo.
- Investigar para obtener las plataformas web cada vez más *user-friendly* y para simplificar la obtención de información y contenidos a cualquier usuario-ciudadano o al usuario-turista.

Como comentó la Berlinger (2015), la sección del gobierno electrónico ofrece apoyo a su dirección en el contexto del diseño, de la creación y de la gráfica de las aplicaciones móviles como para la interfaz de la página web. Entre estas dos instituciones existe una colaboración, donde, en particular la Dirección de Turismo Digital recibe servicios que la sección del gobierno electrónico le brinda. Otra sección del Ministerio de Modernización que trabaja en estrecha colaboración con la Dirección de Turismo Digital es "Ciudad Inteligente", que ofreció y sigue ofreciendo apoyo en la creación de una plataforma de beneficios, que puede beneficiar a los turistas y ciudadanos (descuentos, promociones, etc.); y la creación de los tótem que serán incorporado a lo largo de la ciudad en los sitios turísticos, que gracias a un software interno ofrecerán más información turística.

En el próximo capítulo se sigue con un análisis de la página web institucional del turismo de la Ciudad de Buenos Aires, prestando especial atención a la interfaz de usuario, definiendo y poniendo el portal de la Ciudad de Buenos Aires entre uno de los tipos indicados por Kohen (2014).

## 4.4 Análisis detallada de la plataforma y de los instrumentos digitales usados por GBA turismo

En este capítulo, se procede con un análisis de la actual plataforma web institucional de Turismo de la Ciudad de Buenos Aires. Para identificar la calidad de la página web se analizan los seis puntos, enunciados como los elementos que se consideren necesarios para la creación de un buen sitio web gubernamental, que se encuentra a lo largo de la publicación *The Research-Based Web Design & Usability Guidelines* publicada por U.S. Dept. of Health and Human Services (2006):

1. La arquitectura: la estructura general del sitio, el mapa del sitio y las modalidades de navegación;
2. La comunicación: la apariencia estética y grafica del sitio, el diseño y la coherencia con la identidad de la marca (*brand identity*);
3. La funcionalidad: el conjunto de las funciones y servicios prestados al usuario dentro de la plataforma.
4. El contenido y la gestión técnica: la primera se refiere a la esencia de la información, desde la fiabilidad de los contenidos y de las fuentes hasta la calidad y el estilo de la información, entendido como la disposición del texto, sin olvidarse de la calidad de la traducción en el caso se ofrezca el sitio en otros idiomas; la segunda se refiere a la actualización de la información y a la rapidez con la que se produce.
5. La *usability*: concierne a todo lo que permita al usuario un utilizzo, sin esfuerzos excesivos a nivel económicos, temporales y / o cognitivos.
6. La accesibilidad: muy vinculada a la usabilidad, es el conjunto de elementos que permiten el uso y el logro de la información brindadas por la plataforma de sin barreras tecnológicas (infraestructura de red, sistemas *software* o *hardware*), discapacidades lingüísticas, físicas o cognitivas.

Comenzando el análisis a partir del segundo punto, la comunicación, dejando como último, la arquitectura de la página web.

El diseño de la página de un sitio web está constituido por las siguientes partes:

- Cabecera o *Header*: adonde se puede encontrar desde el logotipo de la empresa u organización hasta el lema, el menú, el *banner*, el motor de búsqueda, los idiomas, etc.
- Contenido o *Content*: en esta parte de la página, a menudo dividido en tres columnas, se encuentran los contenidos acompañados por otros posibles menú que pueden, a través de enlaces (*link*) reenviar a contenidos adicionales.
- Pie de página o *Footer* (Cierre del *layout*): en esta parte hay referencias tales como el nombre del propietario del sitio web, el *copyright*, contactos, etc.

- Navegación o Menú (generalmente en o por debajo de la cabecera de la página web o en una columna a la izquierda del *Content*), es como su nombre lo indica, el menú principal de la página que permite navegar en el sitio.

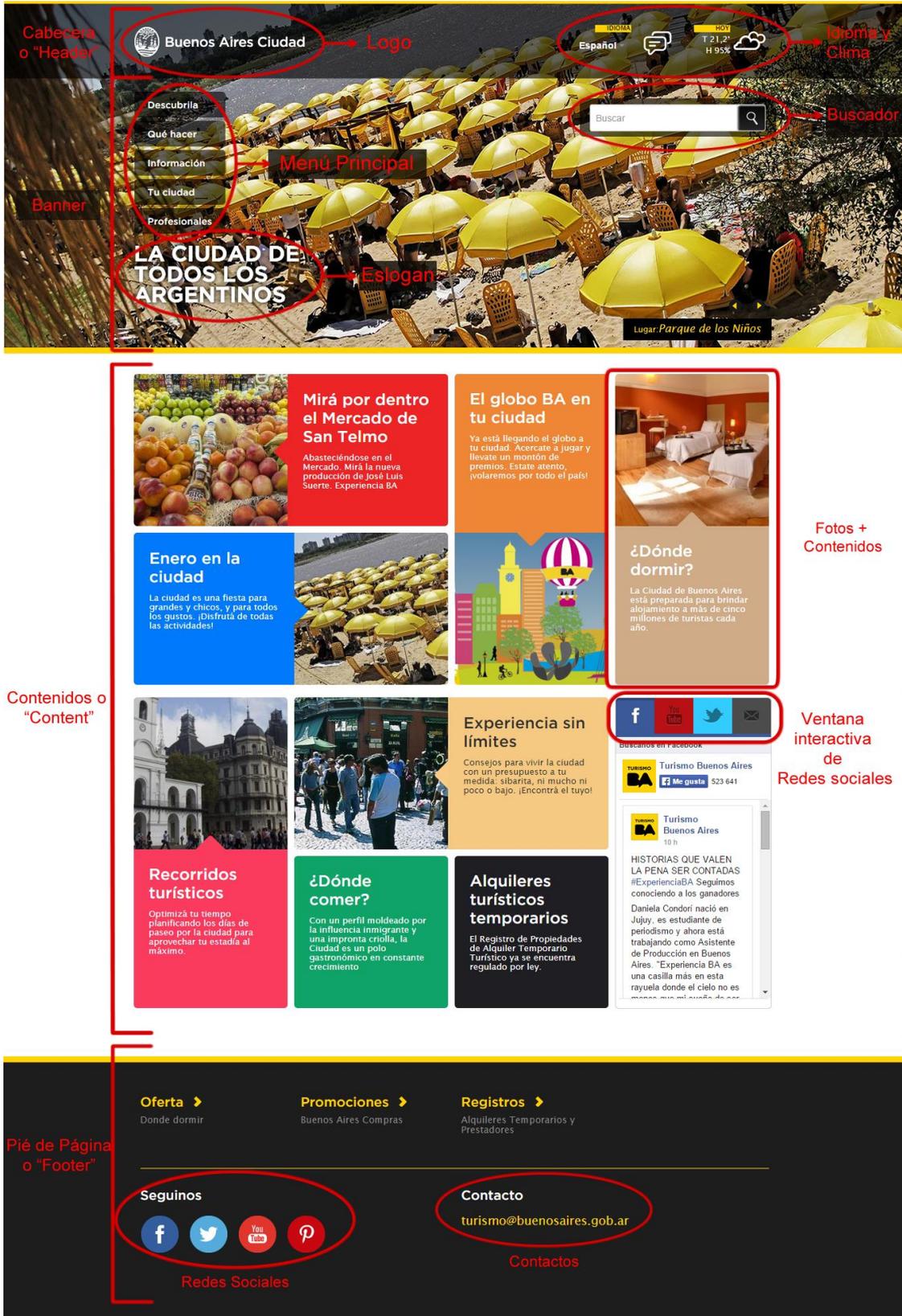


Fig.4.1 Home Page Pagina de turismo de la Ciudad de Buenos Aires.

Fuente: [www.turismo.buenosaires.gob.ar/es](http://www.turismo.buenosaires.gob.ar/es)

En la página del sitio web de turismo de la Ciudad de Buenos Aires (Ver imagen arriba, **Fig.4.1**) nos encontramos con el logo de la ciudad en la cabecera fácilmente identificable en la parte superior a la izquierda. Por debajo en el *banner*, como fondo, pasan una serie de fotografías sobre los eventos del mes o los lugares característicos de la ciudad, mientras que en el lado izquierdo se encuentra el menú principal de la página de tipología compuesta, fácil de reconocer y que, pasando por encima de las etiquetas con el indicador, muestra el menú adicional dentro de cada sección; en fin bajo el menú aparece el lema de la ciudad. Siempre en la cabecera están presentes en el lado derecho, en la parte superior, el menú de idiomas (español, portugués e inglés) y las condiciones climáticas de Buenos Aires. La elección de otras lenguas, además de aquella nacional (lengua oficial en casi toda América Latina), en el que se ofrece la página está vinculada a la alta afluencia de turistas brasileños, en el caso del portugués; mientras que la elección del inglés se dirige a todos los otros turistas internacionales. Por ahora, según lo indicado por Berlingeri (2015) no se considera necesario traducir la totalidad de la plataforma web del turismo de la ciudad en otros idiomas, sin embargo, no se descarta la posibilidad de incluir traducciones de parte de los contenidos en otros idiomas.

En el *banner*, siempre por el lado derecho, muestra el motor de búsqueda, fácilmente distinguible y accesible por la imagen de una pequeña lupa. A continuación, en el *Content*, con una gráfica similar al estilo de las redes sociales, hay una gama de contenidos, acompañado por una foto o imagen inherente. Dicho contenido, presentado en un par de líneas, haciendo clic en el título de cada uno, conducen el usuario a las páginas donde se puede encontrar toda la información detallada sobre el tema. Siempre en el cuerpo central se puede identificar una columna dedicada a las redes sociales, donde se muestra, en tiempo real, las páginas de los *Social Networks* en las que participa el Ente de Turismo de la ciudad.

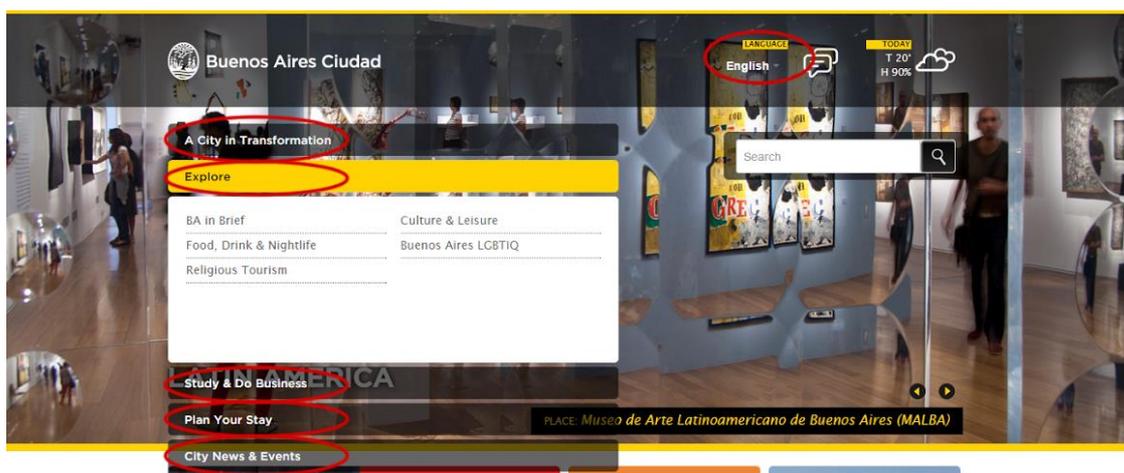
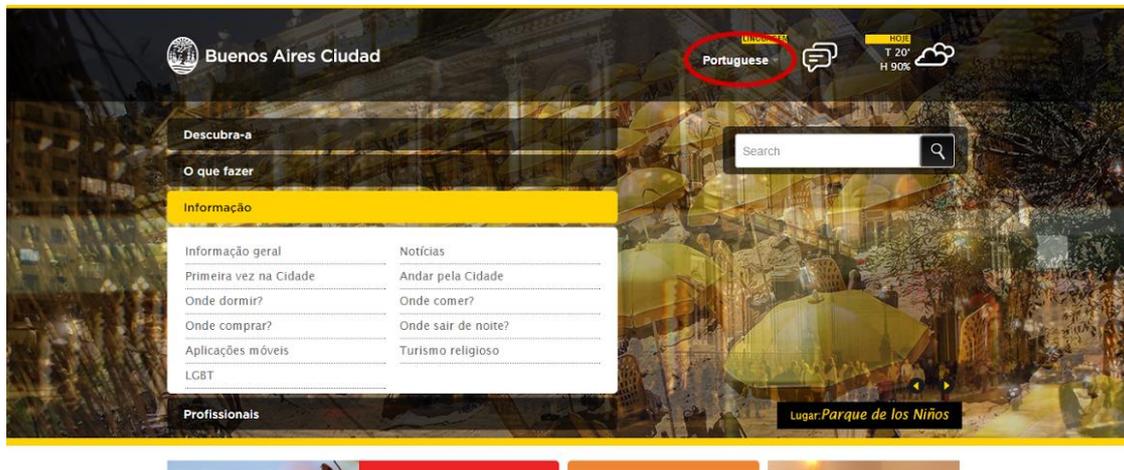
Finalmente, en el pie de página se encuentran los contactos de correo electrónico, el usuario es invitado a seguir el sitio de turismo en las redes sociales en que participa, de las cuales están puestos sus respectivos logotipos y, dependiendo del idioma de la página seleccionado, se colocan algunos enlaces a determinados contenidos.

Es importante destacar que, según el idioma que se elija, se puede identificar una serie de diferencias que caracterizan a la página principal de Turismo de la Ciudad de Buenos Aires.

Primero entre todo el menú principal, cambiando el lenguaje la diferencias se identifican en la elección del nombre de las etiquetas con las cuales se divide el menú. En los tres casos, sin embargo, las etiquetas resultan claras y concisas.

La elección para diferenciar el menú, según el idioma, está vinculada a las diferentes necesidades y tipos de turistas.

Fig.4.2 Comparación de los tres menú principales



Fuente: www.turismo.buenosaires.gov.ar

Como se puede ver en la imagen (véase **Fig.4.2**), la página en español ofrece 5 secciones: *Descubrila, Qué hacer, Información, Tu Ciudad, Profesionales*. En la página en portugués (véase **Fig.4.2**), se mantienen las mismas secciones, salvo aquella denominada “Tu Ciudad”, claramente dirigida a los turistas nacionales; la página en inglés (véase **Fig.4.2**), tiene 5 secciones pero con diferente focalización, respecto a los contenidos: *A City in Transformation, Explore, Study & Do Business, Plan Your Stay, City News & Events*.

A través de análisis y estudios estadísticos se logró conocer que de los sujetos que consultaron la página de turismo en Inglés de Buenos Aires, querían información sobre la oportunidad de estudiar en la ciudad o aprender español, por esta razón, tanto en el menú principal, que en su cuerpo central se da relevancia a esto tema. Además, debido al buen posicionamiento de la ciudad como sede para congresos y eventos internacionales, la sección “*Study*” se acompaña de “*& Do Business*”. Otro tema destacado en el menú Inglés, que es especialmente querido por el mundo occidental, es la innovación, por esta razón, la ciudad trata de “mostrarse” a través de iniciativas relacionadas con la innovación, la sostenibilidad y la transformación de un gran ciudad como Buenos Aires, mostrando los premios y reconocimientos a nivel internacional, las ideas y planes para hacer la ciudad más verde y sostenible, las colaboraciones y alianzas con ciudades o empresas dentro y fuera de las fronteras nacionales, y finalmente los eventos en programación en los próximos años (Juegos Olímpicos de la Juventud en 2018) que hacen que sea un destino atractivo y cosmopolita.

La elección de dos lemas diferentes para la página en español (“La Ciudad de Todos Los Argentinos”) y las paginas en portugués e inglés (“A Capital Cultural da América Latina” – “*The Cultural Capital of Latin America*”), se debe, en el primer caso a la intención de la campaña de promoción de los últimos dos años en la cual la ciudad de Buenos Aires se presenta como la ciudad de todos los argentinos y, como tal, busca que cada argentino se sienta parte de ella; en el segundo caso se debe al intento del posicionamiento y de la imagen internacional de la ciudad como la capital cultural de América Latina. Berlinger (2015), sin embargo, ha señalado que, aunque las páginas de Internet se ajustan de acuerdo con el idioma y las necesidades de los diferentes turistas, la ciudad se promociona de la misma manera a nivel internacional, sin la diversificación de la oferta de acuerdo a las diferentes culturas. Lo que se tiende a hacer es una promoción mirada a los grandes mercados vecinos, como en el caso de Brasil, que llega a casi 200 millones de habitantes, incluso a través la participación de ferias internacionales. Lo que también se considera es la situación del país en el que se enfoca la promoción, por estas razones, en relación con la crisis que atravesó el estado brasileño en el año 2013, se decidió dedicar mayores incentivos para la promoción en otros países vecinos, como Chile. Durante el año 2013 la ciudad de Buenos Aires con la Autoridad de Turismo de GBA también ha participado en ferias internacionales de turismo en España (Madrid) y en Alemania (Berlín), además de la FIT (Feria Internacional de Turismo) de la cual fue sede la misma Buenos Aires. Volviendo a las diferencias que caracterizan a la página web en las diferentes configuraciones de idioma, se puede ver que lo que se destacó respecto a las etiquetas del menú principal se

puede encontrar en los mismos contenidos de la (imagen de referencia) del cuerpo central. Habrá, pues, una referencia específica a dónde ir de compras, en la página en portugués, ya que los turistas brasileños están entre los que tienen un mayor gasto turístico; habrá referencias a contenidos relacionados con dónde y cómo estudiar y / o trabajar en el país y enlaces a temas de innovación en la página e inglés; mientras que en la página en español, habrá una referencia, por ejemplo, en el concurso donde se puede ganar una experiencia laboral de 3 meses en la ciudad de Buenos Aires.

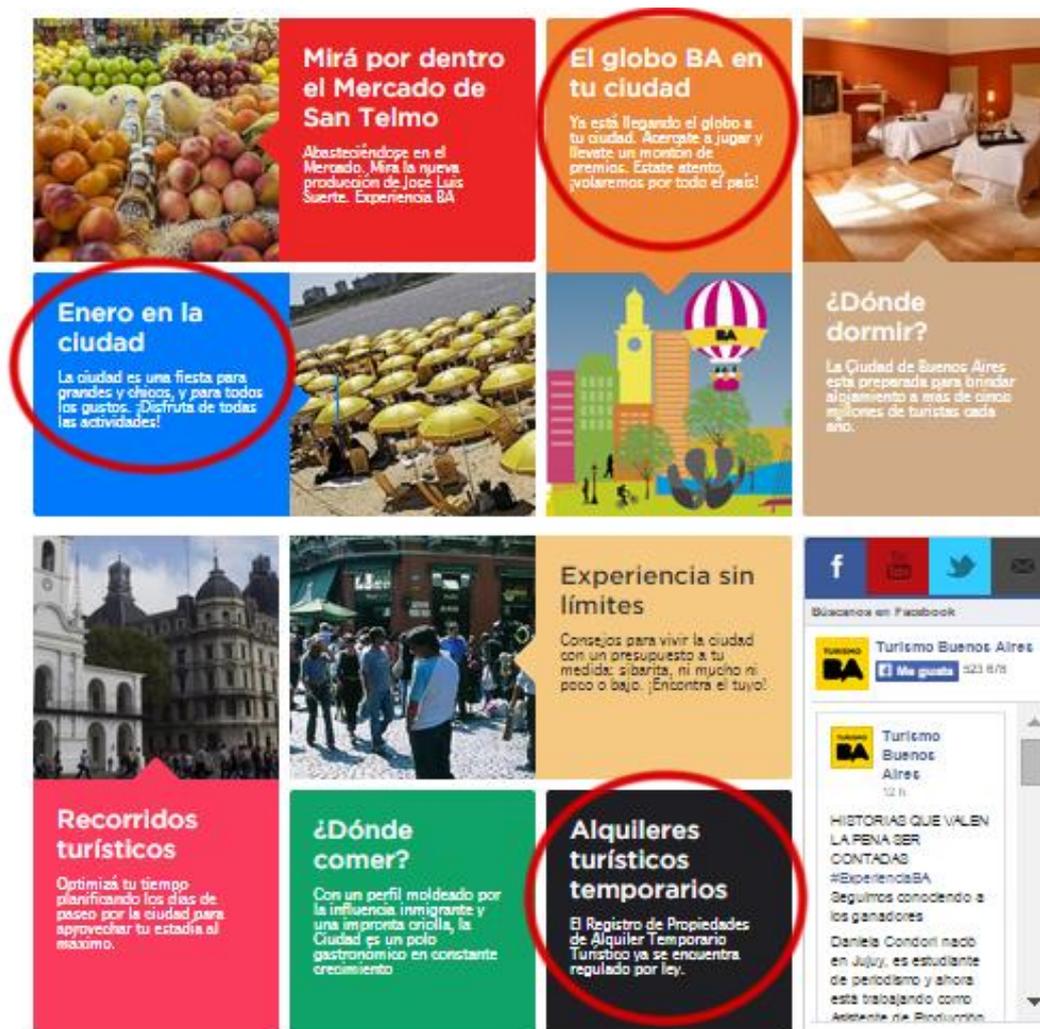


Fig.4.3 Contenidos Pagina Turismo BA en español  
Fuente: [www.turismo.buenosaires.gob.ar](http://www.turismo.buenosaires.gob.ar)

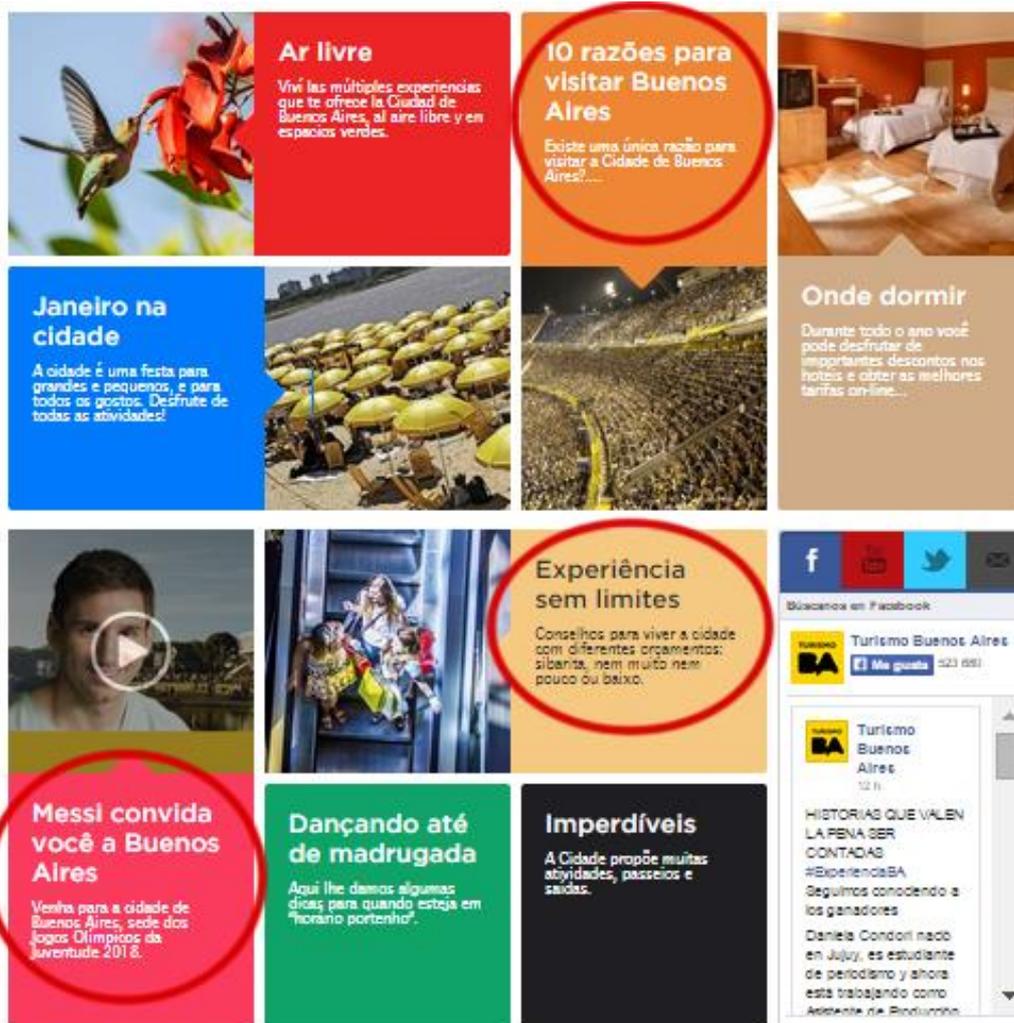
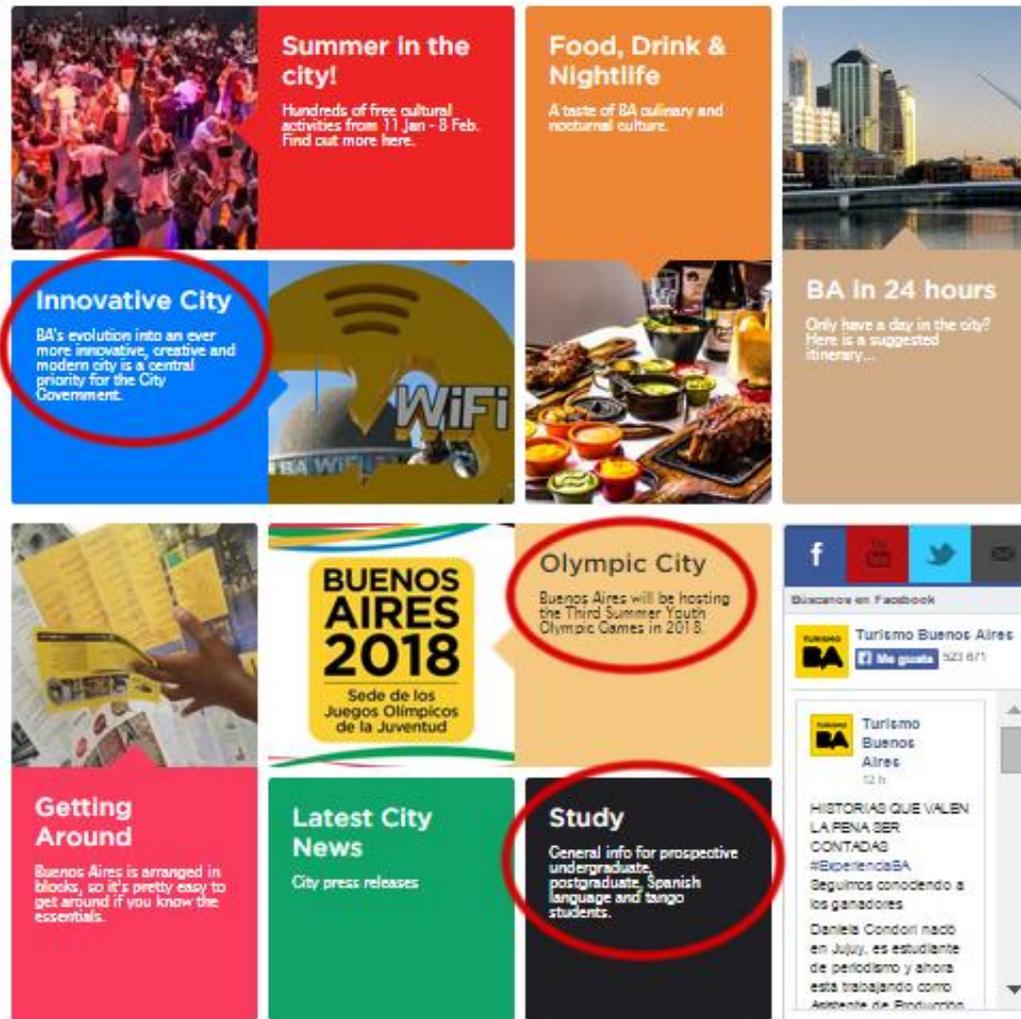


Fig.4.4 Contenedidos Pagina Turismo BA en portugués  
Fuente: [www.turismo.buenosaires.gob.ar/br](http://www.turismo.buenosaires.gob.ar/br)



**Fig.4.5**            **Contenidos**            **Pagina**            **Turismo**            **BA**            **en**            **inglés**  
**Fuente:** [www.turismo.buenosaires.gob.ar/en](http://www.turismo.buenosaires.gob.ar/en)

Las tres páginas ofrecen o en el menú principal o en el cuerpo central secciones que reenvían a la información sobre: los medios de transporte y cómo moverse por la ciudad, la gastronomía, los alojamientos, a los posibles itinerarios, a los eventos mensuales ciudad (dando la referencia para encontrar la Agenda Cultural, gestionada separadamente) y con los datos y la información con respecto a la capital.

En relación a los alojamientos en la página principal en español hay un enlace directo otra página, que permite acceder a la lista, que también se puede descargar en formato PDF, de alojamientos acreditados. En el caso de las páginas en inglés y portugués, sin embargo, se reenvía a la página del sitio en español para ver cada tipología de alojamiento. Esto puede dar lugar a dificultades parciales para los usuarios que no entienden el idioma. La lista de los alojamientos acreditados no nace de una colaboración con las asociaciones o federaciones como FEHGRA (Federación Empresaria Hotelera Gastronómica de la República Argentina) o AHTRA (Asociación de Hoteles de Turismo de la República Argentina), entre otros, o

directamente con los privados. El Ente Turismo, comenzando en primer lugar por los alojamientos que aparecían evaluados en TripAdvisor, trabajó en la compilación de esta lista. En la lista de los hoteles y apart-hoteles y en aquella de las estructuras definidas “Alojamientos” no aparecen la totalidad de las instalaciones que ofrecen alojamiento en la ciudad, porque para aparecer en la lista se debe cumplir ciertos criterios y deberes elegidos por el Ente. El mismo proceso se llevó a cabo con bares y restaurantes que aparecen en la lista de lugares gastronómicos promovida en el sitio web de turismo, igualmente para aparecer los bares y restaurantes tuvieron que cumplir con ciertos criterios, como: tener el menú en al menos dos idiomas, ofrecer un cierto menú turístico presente entre los seleccionados por el Ente Turismo y tener camareros que puedan hablar dos o más idiomas extranjeros. Por lo tanto, se puede destacar una falta de colaboración entre lo público y lo privado, con especial resistencia por parte de algunos del segundo grupo. Esta deficiencia se identifica y se refleja en otras áreas tales como la elección del tipo de sitio web o parte de las funciones establecidas para el usuario / visitante.

Una última diferencia en referencia al *layout* se puede destacar en el pie de página en el cual se introducen distintos contactos de correo electrónico, para una cuestión de gestión lingüística.

La grafica del sitio es colorida pero no invasiva, incluyendo colores de fondo recurrentes que son los mismos del logotipo de la ciudad, amarillo y negro. El cuerpo central, como se ha dicho, sobre un fondo blanco, se caracteriza por globos de texto cuadrado y coloridos que recuerdan la gráfica de las modernas redes sociales o aplicaciones para teléfonos móviles, lo que hace que el usuario tenga una percepción clara e inmediata de la información pertinente o que requiere.

La identidad de marca de la ciudad, o sea Buenos Aires como Capital de la Cultura de América Latina, se encuentra no sólo en la página principal, sino que a lo largo de sus contenidos y enlaces a la página Agenda Cultural, sino también por la variedad de eventos promovidos, como por ejemplo “La Noche de los Libros” y “La Noche de los Museos”, entre otros. Por estas razones se puede definir la página web completamente coherente con la identidad de la marca. Con respecto a la funcionalidad del sitio, entendida como el conjunto de servicios a los que el usuario puede acceder directamente desde la página web, el sitio institucional de turismo de la Ciudad de Buenos Aires se encuentra desprovisto, por ejemplo, no ofrece la posibilidad de acceder a los precios y tarifas, con la posibilidad de compararlas, de las instalaciones de alojamiento; tampoco se puede buscar la disponibilidad de las mismas o directamente reservar hoteles y restaurantes. Esta ausencia se debe en parte a una decisión institucional por parte de quien se ocupa de la gestión del portal web, que eligió para un portal turístico de promoción, pero por otro lado, como señala Berlingeri (2015) también por la imposibilidad de ofrecer tarifas y precios, altamente variables debido a la inflación que afecta al país, junto al hecho de no poder controlarlos diariamente. Como página pública y oficial no pueden permitirse el lujo de ofrecer contenidos e información no totalmente confiables. También lo que destacó la Gerente

Operativa, V. Berlingeri (2015) es una clara separación entre lo público y lo privado en este país, lo que lleva a decisiones de este tipo. Lo que diferencia la Ciudad de Buenos Aires en comparación con otras capitales turísticas, como Londres, es la dificultad de encontrar en los sujetos privados posibles *Partners* para la organización institucional. La única cosa que puede proponer el Ente de Turismo, en que de hecho está trabajando junto al apoyo de la sección de “Ciudad Inteligente”, sección bajo el Ministerio de Modernización, es una plataforma para promociones y descuentos, que está basada en porcentajes y no en precios fijos.

El contenido del sitio se maneja estrictamente por la Dirección General de Canales Digitales y Nuevas Tecnologías del Ente Turismo de la Ciudad de Buenos Aires. Esta sección está compuesta, además de la Gerente Operativa que ya nombramos, V. Berlingeri, por: dos periodistas externos; un agencia de diseño externa; una traductora para la página en portugués; una persona que se encarga de todo el contenido – textos e imágenes – lo evalúa y lo carga en la página; una *community manager* que se ocupa de las redes sociales; dos personas que se dedican a la creación de contenidos para la página en Inglés – en colaboración con la página web del Gobierno-; la sección del gobierno electrónico bajo el Ministerio de Modernización y que proporciona la creación y el apoyo en el campo de las aplicaciones móviles. Además de estos componentes, hay diferentes áreas de promoción, oferta y comunicación que proporcionan a la Dirección Digital de más contenido, reelaborado por los periodistas de la sección.

La fiabilidad del contenido del sitio puede ser evaluada positivamente, de hecho, siempre se muestran las fuentes o los enlaces que llevan directamente a la información y noticias publicadas. Además, el sitio se actualiza diariamente, por lo que además de ser fiable también está siempre actualizado.

La traducción de páginas en portugués e inglés, como se informó anteriormente, es dirigida por profesionales en este campo y la exactitud de la traducción caracteriza tanto a la página inicial como al contenido de las distintas secciones y a los artículos propuestos.

El diseño de las páginas de todo el sitio conserva la cabecera de la página de inicio, con el logotipo y el lema, una imagen de la ciudad de fondo, la selección de idiomas, las condiciones climáticas y el menú que en la *home page* está puesto verticalmente en el banner, se convierte en horizontal y se encuentra en la parte alta de la cabecera, con el fin de hacer más simple la continuación de la navegación. Además en el lado derecho se recomiendan las otras secciones y artículos relacionados con el tema que se está consultando.

La facilidad de uso del sitio por parte del usuario, o mejor dicho la *usability*, es muy buena porque el usuario no necesita esfuerzos especiales de ningún tipo, ni económicos o ni cognitivos o temporales. Lo que se puede resaltar es una falta en lo que concierne la oferta de los idiomas, en relación a potenciales turistas que no conocen los tres idiomas en los que se ofrece el sitio. Sin embargo, el análisis de la relación costo-beneficio puede justificar tal elección, ya que los idiomas en los cuales se ofrece el sitio son comprensibles para la casi

totalidad de los turistas que visitan la capital, según los datos estadísticos recogidos por el Observatorio de Turismo de la ciudad.

La accesibilidad, acompaña la facilidad de uso, es igualmente valorable en manera positiva. No hay que olvidarse de que una accesibilidad la escasa puede hacer acabar la paciencia del usuario que no dudará en abandonar el sitio web, lo que conduce a la pérdida de un posible visitante del sitio, y por lo tanto de un turista potencial. El sitio de la página no es lento en el cargar, las imágenes que aparecen en el *banner* tienen un impostación HTML, más ligero y más accesible a varios dispositivos, incluyendo aquellos portátiles, a diferencia de configuraciones como la de Adobe. En relación a los dispositivos móviles la configuración de la página web no es la misma, y el sitio demora en cargarse. Por esta y otra razones, se valúa positivamente la elección de crear una aplicación (Turismo BA), donde se pueda encontrar todo el contenido de la página web. Volviendo a la accesibilidad de la plataforma, la tipografía es de fácil lectura: el tamaño de la fuente es adecuado y las descripciones, concisas pero descriptivas y explicativas, son en color negro sobre fondo blanco, manteniendo así un buen contraste para una comprensión completa. Otro factor positivo es la ausencia de páginas de pop-ups o de spam.

Concluyendo con la arquitectura general del sitio, se puede definir que el sitio del gobierno del Ente Turismo de la Ciudad de Buenos Aires, es un portal de promoción moderno, interactivo y actual, proporciona en general una buena navegación y está bien organizado en su totalidad. Existen algunos sitios gratuitos, como *www.woorank.com*, que permiten obtener una evaluación estimativa general los sitios web en relación a la *marketing effectiveness*, analizando sus características, entre otras: el cálculo de su popularidad, dando datos estimados de la posición que ocupan dentro de la red nacional e internacional; la evaluación de la eficacia de la estructura, del nombre y de las palabras clave; y la seguridad. Finalmente asignan una nota (un valor en porcentaje de 1 a 100) que representa la efectividad del marketing del sitio. Al utilizar el sitio citado arriba, *www.woorank.com*, (véanse **Anexos 27 y 28**) la página web de Turismo Buenos Aires recibe una discreta evaluación. Es evaluada con una puntuación de 70,8, colocando el sitio para *www.turismo.buenosaires.gob.ar* en la posición 44 entre los sitios más visitados en Argentina (mientras que a nivel mundial ocupa la posición 9.322). Son evaluados positivamente, el nombre, las palabras clave, la seguridad, considerada muy alta, recomendándolo en el caso de navegación por parte de menores de edad, destacando la ausencia de enlaces interrumpidos o páginas faltantes, la falta de pop-ups, pero sobre todo un excelente intercambio del sitio en las redes sociales y un alto tráfico de visitantes. El camino emprendido por la Dirección de Canales Digitales y Nuevas Tecnologías del Turismo de Buenos Aires, junto con las iniciativas llevadas a cabo en colaboración con el Ministerio de Modernización puede evaluarse positivamente. Algunas consideraciones y mejoras con respecto al sitio se pueden hacer, pero en general se puede considerar un sitio bastante completo y bien hecho. Otros cambios pueden ocurrir solo cuando se habrá un aumento de la colaboración con el sector privado y sólo este proceso podría llevar a la institución a la opción

de un cambio en el tipo de portal, a favor de un portal transaccional. La página web de la ciudad turística existe desde 10 años y cada dos se trabaja para la creación de un nuevo diseño web. Actualmente la atención de la Dirección de Difusión Digital de Turismo se centra en la creación de una página web siempre más *user-friendly* y *social*. Las visualizaciones de la página son de 700.000 (datos a diciembre de 2014), considerados un buen número por V.Berlingeri (2015).

Respecto a la presencia de Turismo BA en las redes sociales, la organización se disocia del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires y se introduce en las redes sociales como Turismo Buenos Aires a partir de 2010 en Facebook y Twitter, de 2012 también en Pinterest. El caso del canal YouTube es distinto, como se vio en el capítulo precedente, se decidió aparecer adentro de la página de GCBA. La elección de estas redes sociales, se justifican por el hecho que fueron consideradas apropiadas para permitir la interacción con el usuario, su cuantificación y su identificación, además del hecho que mejor se presta a los turistas para obtener información inmediata. Hablando en términos de números, la página de Facebook tiene 523.690 “me gusta” (datos al 01.28.2015), donde se puede ver un aumento de 8.690 usuarios respecto a aquellos declarados en la entrevista con Verónica Berlingeri al día 13/01/2015; si se quiere tener una base de comparación, basta pensar en el hecho de que la ciudad de Londres, acaba de superar los 500.000 “me gusta” de la página oficial de “Visit London”, presente en la red social desde 2009, o que la capital italiana en la página oficial de “Turismo Roma” tiene sólo 27.507, presente desde 2010, o los 234 “me gusta” en la página oficial de “Turismo de Milano”.



**Fig.4.6** Pagina Facebook Turismo BA.

**Fuente :** [www.facebook.com/turismoba](http://www.facebook.com/turismoba)

BA Turismo en Twitter tiene 28.700 seguidores (al 28/01/2015), número que bajó respecto a los 30.000 declarados en la entrevista, mucho menos que el número de “Visit London”, con su 286.034, ligeramente superior a los “23.865” de “Turismo Milano”, pero significativamente más altos que los de “Turismo Roma Capitale”, con “8151”;



**Fig.4.7** Pagina Twitter Turismo BA.

**Fuente:** [www.twitter.com/turismobue](http://www.twitter.com/turismobue)

Pinterest sólo tiene 564 seguidores (datos al 28.01.2013), justificados por Berlingeri (2015) en relación al hecho que la presencia en esta red social es más reciente y se trata de un proyecto bajo construcción. La red social Facebook es la que la Dirección de Canales Digitales y Nuevas Tecnologías más utiliza para mantener el contacto con el turista, mientras que la red Twitter es utilizada por la inmediatez del intercambio de noticias en tiempo real. Los objetivos de la Dirección General de Canales y Nuevas Tecnologías Digitales siguen los más generales la Secretaria de Turismo del Gobierno de Buenos Aires, pero por ejemplo en el contexto de las redes sociales, pretende llegar a un millón seguidores.

## **4.5 Entrevista a Verónica Berlingeri, Gerente Operativa de Difusión Digital en la Dirección General de Canales Digitales y Nuevas Tecnologías del Ente Turismo de la Ciudad de Buenos Aires.**

13 enero 2015

Entrevista a la Lic. Verónica Berlingeri.

*La Lic. Verónica Berlingeri es la Gerente Operativa de Difusión Digital en la Dirección General de Canales Digitales y Nuevas Tecnologías del Ente Turismo de la Ciudad de Buenos Aires.*

33) Empezamos con las preguntas inherentes a los dispositivos y tecnologías indicados por la UNWTO como tendencia actuales, en ámbito de marketing y comunicación digital en la gestión de los destinos turísticos.

1) La UNWTO muestra como dispositivos más interesantes, relacionados a la información proporcionada a los visitantes:

*“– El teléfono móvil para el acceso a Internet en 3G o WiFi. La aparición de los dispositivos portátiles con WiFi y la extensión de las zonas WiFi (por ejemplo a lo largo de una ciudad) será especialmente interesante para proporcionar acceso a Internet a bajo costo para las comunicaciones tradicionales y VoIP.*

*- La tecnología del tipo iPod – como la información descargada mediante “podcasts” (una guía de la ciudad, mapas de los caminos, etc.) en formato de audio o vídeo.*

*- Los sistemas integrados que combinan Internet y GPS para encontrar una calle y programar un itinerario, vincular el camino con las atracciones turísticas y las instalaciones. En el mediano plazo, será posible acceder a través de dispositivos portátiles.*

*- Los puntos de acceso a Internet en un destino fijo, que se ha generalizado”.*

**¿Que ofrece la Ciudad de Buenos Aires respecto a estas tendencias?**

*Todo, Todo. Absolutamente todo. Lo primero y principal que se toma en cuenta es dar WIFI a toda la ciudad de Bs As, así que vos recorres cualquier lugar que es abierto y público y tiene WIFI; ya sea en una plaza, ya sea a un lugar que tenga que ver con el Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, o un medio de transporte como el subte.*

**2) Fijándome en el sitio [www.turismo.buenosaires.gob.ar/es](http://www.turismo.buenosaires.gob.ar/es) pude ver las aplicaciones para aparatos portátiles (smartphone, android, tablet etc.) que la Ciudad ofrece...**

*Eso es lo que te quería decir, de ahí lo que se hizo es crear aplicaciones. Primero se trabajó sobre la instalación de algunos puntos de la ciudad con WIFI gratuito, después se crearon las aplicaciones. Porque de que servía tener aplicaciones si la gente no podía utilizarlas mientras que estaba en la calle. Entonces las aplicaciones son: BA Como Llego, BA WIFI, BA EcoBici, Ba Móvil, BA Subte, BA Cultura. En realidad todas estas, que las puedes encontrar en la Web de turismo o en la Web de gobierno, te dice cuales son aplicaciones que son para servicio, Subte o puede ser la de cómo Llego; o puede ser más para un entretenimiento por ejemplo la de la Agenda Cultural (BA Cultura) o aquella de Turismo que viene ahora por el mes de febrero/marzo que va a sumarse. EcoBici una de la más reciente es de bicicleta para que la gente tenga una referencia en pos de cuales son la bicicensa que hay y cuáles son los*

*espacios en donde se puede reservar bicicletas. Porque es muy importante, porque muchas veces la gente no sabe adónde hay bicis entonces se mueve en cualquier lado hasta que puedan meterse, es difícil meterse en avenidas o calles porque no tienen espacio al lado para la bicicleta o no saben adónde reservar una bicicleta.*

**3)...Ya que lo nombraste, y anticipaste, quería justo preguntarte si había una aplicación nueva, en desarrollo a punto de salir...**

*La aplicación va a ser justamente la de turismo y de su desarrollo se ocupa la sección de gobierno electrónico.*

**4)...también si se ocupa de su desarrollo la parte de gobierno electrónico, ¿conoces ya algunos detalles o como estará estructurada? ¿Tiene incluidas guías audio o video? Es posible utilizarla offline?**

*En detalle no, pero lo que te puedo decir es que va a tener todo el contenido de la Web de turismo de la ciudad. Yo todavía no la vi, no la conozco, lo único que vi es una simple mirada de un borrador que en un momento me mostraron pero sinceramente no te puedo decir algo más. Sin Internet seguramente no vas a tener lo que abarca la interactividad en tiempo real, por ejemplo lo que tenga que ver con un calendario, un ubicación o un mapa, ahí necesitas Internet.*

**...entonces ¿no sabes si tiene guías audio o video?**

*No creo que tenga guías audio o video, porque nosotros tenemos otras cosas pero no tenemos audio o video de este tipo en la Web. Si algo de videos tenemos pero son muy pocos lo que tenemos*

**5) ¿Ustedes Miraron la “Guía de Aplicaciones Turísticas de Segittur” relacionada a la FIT de Madrid, para ver las novedades de 2014 o “The AppTourism Awards 2014”, para hacerse unas ideas en ámbito de nuevas aplicaciones para agregarlas en el futuro?**

*¿Para hacer la aplicación?*

**Si...**

*No. Bueno ahí yo no puedo ni ingresar ni meterme ni nada porque es una parte que maneja gobierno electrónico más que nosotros. Es como hicieron con todo el resto de las aplicaciones, de acuerdo con los contenidos que tenemos y de acuerdo a los desarrollos que ellos hacen se crea la aplicación.*

**...pero ustedes, como Ente Turismo, ¿pueden proponer, por ejemplo, “sería bueno agregar una App con contenidos relativos a los lugares de Shopping o una App de los lugares de la Ciudad Kids friendly” ?**

*No. Es que estas ya serían aplicaciones muy segmentadas sobre nichos y contenidos específicos y la verdad que en realidad no sirve eso a nosotros, que queremos mostrar toda la oferta de la ciudad. Para este tipo de aplicaciones hay sitios específicos privados que se ocupan, que no tienen que ver con nosotros.*

**...más que nada te lo preguntaba por qué me fijé en las páginas de Ciudades como Nueva York o Barcelona, y en particular en la primera se ofrecían muchas aplicaciones que eran también de privados pero que podían servir en la ciudad.**

*Acá también tenés aplicaciones de este tipo...*

**..Como las de taxis tipo Safer taxi o Easy taxi...**

*Si acá también tenés un montón de aplicaciones hechas por privados y que tienen que ver más para la oferta del turista pero la verdad que nosotros no queremos promover estas aplicaciones como gobierno, porque ya tenemos las nuestras.*

**5) Todas estas aplicaciones depende de la conexión a Internet, o ¿pueden ser utilizadas en manera interactiva también sin conexión?**

*Son todas con conexión a Internet. Por eso que primero se crea los puntos WIFI en todos lados. Igual hay aplicaciones con que trabajas que pueden funcionar sin Internet lo que tal vez no pueden es buscarte en la red y te trae lo último que bajaste. Es decir todas las aplicaciones para actualizarse necesitan Internet si no te trae todo lo que tenés “cacheado”, como se dice, o lo último que hay.*

**6) Existe, como decimos antes, un aplicación, BA WIFI, presentada por la primera vez en Plaza de los Andes, en julio 2012, con la creación de los primeros 15 puntos de la ciudad con WIFI público gratuito; y que en octubre 2013, a través de un evento promovido por el Ministerio de Modernización, mostró los espacios publico alcanzados hasta esa fecha (160), adonde es posible conectarse a la red WIFI. Al momento de la presentación se habló entre los objetivos aquello de llegar a 500 espacios público con WIFI gratuito. Por Ahora, ¿cuántos son los lugares alcanzados?**

*Mira estos son datos muy específico y puntuales que no tienen que ver con turismo, sino que podes fijarte en la página del ministerio de Modernización ([www.buenosaires.gob.ar/modernizacion](http://www.buenosaires.gob.ar/modernizacion) ) que es lo que se ocupa directamente de la creación y el seguimiento de estas aplicaciones. Más que nada te cuento, lo que se logró el año pasado (2014) es que todas las áreas de gobierno, todos los edificios del ala del Gobierno Buenos*

Aires tuviesen WIFI. Hay dos tipos de WIFI: el WIFI con que se puede usar aplicaciones como "WhatsApp" y Internet y es lo que más colapsa; y otro que es más acotado y que es más que nada para navegar pero no te deja la posibilidad de utilizar por ejemplo "WhatsApp". En todos existe por lo menos el segundo tipo de WIFI, pero igualmente tenés la posibilidad de utilizar las aplicaciones y navegar.

#### **7) ¿Cómo puede definir la colaboración con el Ministerio de Modernización?**

En realidad el Ministerio de Modernización lo que tiene particularmente es que tiene varias Direcciones una de ellas es el área de desarrollo que se llama gobierno electrónico y un área que es "Ciudad Inteligente". Dentro del Ministerio hay diferentes áreas que se van encargando de las diferentes secciones o cosas que pueden interrelacionar con diferentes ministerios. Yo por ejemplo me interrelaciono con "Ciudad Inteligente" y con gobierno electrónico, porque gobierno electrónico es quien desarrolla mis productos (Web, aplicación, plataformas etc.) y que me va actualizando todo lo que es el diseño de la Web de turismo. Ciudad Inteligente por ejemplo me dio soporte para la plataforma de beneficios que ahora la estoy volviendo a desarrollar, o para los futuros tótem, pantallas altas con soporte y que tiene un software con información para el turista, que se colocaran en determinados lugares estratégicos y que son de mucho turismo (aeropuerto, el puerto de cruceros, etc.). Es uno de los ministerios más importante porque va desde la creación hasta la auditoria...ejemplo desde el presentismo de una persona hasta la parte económica y hasta el desarrollo de una aplicación o software. El Ministerio de Modernización cruza a todos los ministerios, secretarías y direcciones dentro del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires

#### **8) Siguiendo con el tema de las tendencias, expresadas por la UNWTO, ¿la ciudad ofrece "Podcast" como guías interactivas, mapas, audio o video descargables en dispositivos portátiles?**

Mira en realidad vos siempre lo tenés, en los centros de informe, off line, o sea a nivel de papel. Lo que hemos entendido es que a los turistas les gusta mucho el hecho de tener el papel, para no andar tanto con los celulares. Por un tema de seguridad, la gente anda mucho más con el papel que con un celular o una tablet. Igual nosotros a través de las aplicaciones, nos permite de llegar a la personas de esta manera, con estas aplicaciones que estamos teniendo y con las que vamos a seguir tendiendo, porque no es que se queda acá, no es que se limita... a esto habrá mucho más...

#### **9)...Ustedes tienen un canal en YouTube, en que aparecen video como si fueran pequeñas recomendaciones o guías de unos lugares...**

Para entender dos cosas: la Web de turismo te presenta el lugar, te muestra los recorrido te dice por dónde andar y Agenda Cultural es la agenda diaria de lo que pasa en la Ciudad, el

canal de YouTube se usa el de la ciudad porque es mas abarcativo, entonces tenés todo lo de agenda, lo de turismo, y así de otros ministerios que hagan videos. Entonces si vos mezclas ambas cosas, por ejemplo: 'estoy en el Teatro Colon y tenés la aplicación de Agenda Cultural vas a saber que va a pasar en este día en el Teatro a través de esta aplicación. Turismo te va a contar que es el Teatro Colon, que tenés alrededor y en que recorrido y hasta como llegar a través de la aplicación de 'Como Llego' que tiene incorporada. Te muestra además si te pasa el Bus turístico o si tenés otra cosa importante a nivel turístico alrededor, lo contrario de lo que pasa en las Webs del mundo en ámbito turístico. Si te fijas estas dos cosas son unificadas, nosotros lo tenemos separados, en el mundo se mezcla lo público con lo privado y el e-commerce. Nosotros no.

**10) Entonces, ¿están siguiendo un modelo novedoso o están cruzando algunos modelos de otras ciudades que ya han logrado objetivos que se pusieron ustedes?**

*Creo que ambas, tomamos cosas de otros países y las adaptamos a nuestra ciudad y a veces si ponemos algo novedoso*

**11) Siempre en relación a los dispositivos macados por la UNWTO, encontramos los sistemas que integran Internet con sistemas GPS para encontrar calles o instalaciones. Podemos considerar como inherentes a estas herramientas la aplicación BA Como Llego, BA Móvil y el mapa interactivo de la ciudad presente en la página Web. ¿Puede explicar un poco como se estructura el mapa interactivo de la ciudad?**

*En este mapa interactivo podés localizar direcciones de la Ciudad de Buenos Aires, saber cómo llegar de un punto a otro seleccionando los medios de transporte que querés tomar, la cantidad de metros que podés caminar, etc. E incluido está la aplicación "¿Cómo Llego?", con la cual podrás ubicar las direcciones de origen y destino de tu viaje, así como seleccionar el medio de transporte. Luego aparecerán sobre el margen izquierdo del mapa las opciones sugeridas; bastará con hacer clic en la opción deseada para ver cómo es el recorrido seleccionado. El sitio del mapa interactivo es [www.mapa.buenosaires.gob.ar](http://www.mapa.buenosaires.gob.ar)*

**12) Buenos Aires Ciudad está presente en estas redes sociales: Facebook, Twitter, YouTube y Pinterest. ¿Con cuál criterio se eligieron estas y no otras? ¿Puede decirme respectivamente para que fines utilizan cada una? ¿Desde cuándo están en cada una?**

*Desde el 2012 empezamos a explorarlas desde turismo, las que elegimos son las que nos permiten trabajar más con el usuario, cuantificarlo, conocerlo. Además lo usamos como medios de comunicación para el turista.*

**13) Hablando de números, hasta la fecha de hoy, ¿cuántos son los usuarios o mejor “follower” de estas redes (Facebook, Twitter, YouTube y Pinterest)?**

*515.000 en Facebook*

*30.000 en Twitter*

*YouTube es de Gobierno y no tengo datos y Pinterest aún está en etapa por dónde ir.*

**14) ¿Ustedes tienen monitoreados los comentarios en blog como TripAdvisor, relativos a la Ciudad de Buenos Aires?**

*No los monitoreamos, pero si nos hacemos eco, cuando la ciudad gana un premio por TripAdvisor, si tomamos en consideración que está viendo el usuario los comentarios como para ver que desarrollamos como contenido. El tema de hoteles es un ejemplo teníamos un listado y le dimos prioridad de desarrollo aquellos que estaban en esta red social, también cuando vimos que un lugar es muy recomendado o visto, vemos de aumentar el contenido de ese espacio, no sirve como una guía.*

**15) ¿La impostación de la página Web actual desde cuando existe?**

*La web tiene más de 10 años, el tema que cada dos años la misma va rediseñándose porque obviamente todo va cambiando y la demanda también va cambiando, lo mismo que la ciudad.*

**16) ¿Las elecciones de los idiomas en que está traducida la página Web es debida a los principales mercados de turistas que visitan la Ciudad?**

*Si exactamente. La página es disponible en español, inglés y portugués.*

**17) ¿Está entre sus intenciones agregar otros idiomas?**

*Por ahora no. A lo mejor, si se agregaría algo sería la traducción de artículos o de algunas noticias pero no de la página Web completa.*

**18) ¿Quién se ocupa de actualizar la página? ¿Es una tarea diaria, cierto?**

*Mi área desde el punto de vista de contenido y fotos, y si es una tarea diaria*

**19) ¿De cuántos componentes se componen la sección del Ente de Turismo relacionada a las Nuevas Tecnologías y Canales Digitales?**

*-2 periodistas externos*

*-1 agencia de diseño externa*

*-1 traductora de portugués*

*-una persona que maneja todo el contenido, lo evalúa, lo ve y lo sube y todas las fotos*

*-una community manager, persona que maneja la red social*

*-2 personas manejando las paginas en ingles una que arma el contenido y la otra lo sube porque la página en inglés tiene más gestión de gobierno*

*-gobierno electrónico que trabaja abajo del Ministerio de Modernización, que nos provee de desarrollo y aparte tenemos las diferentes áreas de promoción, oferta y la de comunicación en general que nos proveen de contenidos. A parte de las periodistas que son las que hacen las notas el resto de las áreas los que hacen es que nos proveen de contenidos. Los periodistas los que hacen es amoldarlo a la Web.*

**20) Entre las opciones que aparecen en la página Web existe una sección “Donde Dormir”, que da la posibilidad de mirar la oferta hotelera a varios niveles de la ciudad. Por ahora no se puede reservar directamente desde esta página, ¿podrá ser un objetivo futuro? ¿Cómo se expresan los responsables de los diferentes tipos de alojamientos? ¿Positivamente o Negativamente?**

*Este es un punto en discusión lo público y lo privado puede mezclarse pero no todo es posible, estamos viendo de terminar una plataforma de beneficios que incluye voucher con descuentos en la oferta hotelera, pero la verdad, tuvimos una breve experiencia con este tipo de acción que se reserve a través de la página, y la verdad si no mostrás precios no sirve, y nuestra página es oficial y publica no podemos subir precios que cambian todo el tiempo, no podemos subir en dólares porque justamente es oficial y publica, además hay otros sitios más experimentados, que le dan este soporte a los hoteles.*

**21) ¿Cómo definirían, si existen, las colaboraciones con las asociaciones de Hoteles y Gastronomía de la ciudad o del País (FEGHRA, AHTRA)?**

*Creo que todos debemos colaborar nosotros desde las leyes y la comunicación, ellos desde la oferta, han comprendido que aunque haya años de bonanzas en el país, la relación debe permanecer y estar en crecimiento.*

**22) ¿Mientras las colaboraciones con las Universidades, respecto su sección del Ente Turismo?**

*Trabajamos muchos temas en común, el año pasado por ejemplo se hizo por primera vez ES TU DIA EN BUENOS AIRES, y apuntaba a los extranjeros o del interior del país que estudiaban en Buenos Aires, para que cuenten y demuestren lo que hacen...fueron actividades de todo un día...este 2015 se va a volver a repetir, y esto se hizo en conjunto con las Universidades.*

**23) ¿Es posible saber indicativamente que presupuesto se proporcionó al área digital de la sección turismo? ¿Es posible definir un andamio o porcentual de aumento o disminución?**

La verdad la partida presupuestaria baja primero a cada ministerio y a cada secretaria año a año, según lo que se presentó el año anterior, luego cada ministerio o secretaria determina por las acciones que % determina para cada dirección, pero no es un valor que tenga yo. Eso se maneja desde el directorio.

**24) ¿Cuáles son los objetivos futuros que la Dirección de Canales Digitales y Nuevas Tecnologías quiere alcanzar en el futuro, a breve y largo plazo?**

Es que no se ponen objetivos futuros, nosotros acompañamos a través de la comunicación en Facebook o en la web, los objetivos de las otras áreas y de la dirección del Ente de turismo. Pero un ejemplo, este año pensamos que debemos llegar a más de 1.000.000 de fans en Facebook

**25) ¿Se hicieron mejoras debidas a quejas recensiones o comentarios en algunas redes sociales?**

No.

**26) ¿Ya que Buenos Aires es un destino sobre todo cultural, se diferencia la promoción y la comunicación dependiendo de las diferentes culturas respecto a los orígenes de los turistas?**

No. Nosotros nos posicionamos como la Capital Cultural Latinoamericana. No hacemos diferencia con respecto a nadie. El que viene, lo hace para nuestra cultura o porque culturalmente le gusta la Ciudad o porque lo atrae algo como el tango, la cultura, los festivales, las noches. Lo que pasa es que a veces por cercanías lo que haces es hacer más promociones en país como Brasil que tiene 200 millones de habitantes es más factible que vos podés atraerlos que un país como Chile que tiene menos, pero también te pasa que tenés que tener en cuenta la economía del país, así te ocurre que la de Brasil está mal, Chile está mejor entonces te acercas al mercado que está mejor. Hay muchas variables por lo cual te llevan a comunicar y a buscar al turistas.

**27) ¿La ciudad participó a Ferias Internacionales de Turismo? ¿Ustedes se ocuparon de esta parte de promoción y comunicación?**

*Si participamos por ejemplo el año pasado en la feria de Madrid, en Alemania y también en Brasil en San Pablo. Pero sobre todo como Ciudad participamos más a las ferias internas y obviamente en la FIT en Buenos Aires.*

**28) ¿Hablando otra vez de números, cuantas visualizaciones mensuales tiene la página [www.turismo.buenosaires.gob.ar/es?](http://www.turismo.buenosaires.gob.ar/es?)**

*700.000 visualizaciones.*

II) Preguntas inherentes a: Gobierno Buenos Aires, Gobierno Abierto y Gobierno Electrónico.

**29) GBA nace en respuesta a la participación de Argentina a la OGP (Open Government Partnership) o AGA en español, como respuesta del Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. ¿Podrías decirme, en su opinión, con qué acciones, propuestas, actitud su Dirección contribuyó, y todavía contribuye, para alcanzar los ejes de esta Alianza?**

Acá abajo están los ejes:

**1) “Mejoramiento de Servicios Públicos (a través la optimización y la innovación en la gestión)**

**2) Incremento de la Integridad Pública (lucha contra la corrupción y promoción de la ética pública)**

**3) Gestión efectiva y eficiente de los Recursos Públicos (por medio de una utilización correcta del presupuesto y del financiamiento interno como externo, aprovechando y conservando los recursos naturales)**

**4) Creación de Comunidades más seguras (a través la colaboración de la ciudadanía)**

**5) Responsabilidad corporativa y rendición de cuentas (que involucre también el sector privado)**

***Todos estos ejes deben reflejar los principios de transparencia, participación, rendición de cuentas e innovación y tecnología (Open Government Partnership, 2013)”***

Obviamente Estos ejes nos guían, juntos a otros más. Pero los que manejan estas directivas es más la parte de Gestión del Gobierno, de que yo no te puedo hablar en detalle porque es otra área que no es de mi competencia. Todos estos puntos se manejan y trabajan para obtener una buena relación con el turista y con el porteño. Porque el Ente Turismo debe tener conciencia de que hay también un porteño que vive en la ciudad, y hay turistas nacionales e internacionales que interrelacionan entre ellos, y eso no tiene que ser una molestia para ninguno de ellos.

**30) El e-Gov hace parte de los conceptos innovadores en el ámbito de la gestión, nombrados por esta Alianza. ¿Podría describir los aporte que el Ente Turismo (sección Digital) da a través el e-Gov y viceversa como el e-Gov da al Ente Turismo y al sector en general, en el caso de la Ciudad de Buenos Aires?**

*Y bueno ellos (el gobierno electrónico) maneja toda la parte que tenga que ver con desarrollo, ellos buscan las novedades, ellos buscan lo que es mejor. Nosotros buscamos el servicio de ellos, entonces ellos a nosotros nos dan un servicio. Y ellos para nosotros son un proveedor, entonces eso es lo único, no es que yo me nutro de ellos y ellos se nutren de mí. No nos nutrimos mutuamente, obviamente hay un momento en que se nutren porque de una parte uno busca informaciones y contenido y de la otra parte tiene que responder a nuestras necesidades así que van a buscar afuera lo que nos necesitamos para después como proveedor ofrecerlo a nosotros. Es un área del gobierno que se dedica a eso, brindarme un servicio.*

**31) ¿El e-Gov y la página Web del Turismo están más orientados al brindar contenidos e informaciones generales o más al usuarios distinguiendo la información según grupo de interés de usuarios?**

*Nosotros si brindamos contenidos e informaciones, pero ahora nos estamos concentrando para ofrecer una página Web siempre más “user-friendly”, y es por adónde vamos en la impostación de la nueva página Web.*

**32) Según la definición de P. Khoen existen 4 tipos de portales: “promocionales, transaccionales, los sistemas de gestión de destinos y los de nueva generación”. ¿En cuáles de estos colocaría la actual plataforma Web de la Ciudad de Bs As? ¿Te parece correcto indicarlo como promocional?**

*Si, la página Web de Buenos Aires Turismo es un portal promocional. Es justamente mostrar la oferta turística de la Ciudad de Buenos Aires.*

**33) ¿Tienen alguna idea de cambiar la modalidad a favor de una nueva? ¿Por ejemplo un portal transaccional?**

*No. Por ahora no. No podemos. Para nosotros es imposible por lo menos no hay ningún sitio adentro a la Argentina oficial que pueda manejar esto. Es difícil que un área del gobierno como aquella del turismo pueda manejar transacciones cuando están en la mano de un privado. Acá lo privado y lo público se divide mucho, se separa y no es que entre ellos trabajan juntos y tienen una relación adonde se mezclan y parecen uno. Si te fijas y miras la página de Londres son todos “partner”, son todos socios. Nosotros no. Si somos socio para salir adelante frente a ciertas situaciones pero no somos socios. Nosotros los regimos, nosotros les damos leyes y es muy difícil cuando empezás a jugar de esta manera... nosotros les cobramos, es muy difícil ser un “partner” de esta manera. Estamos por arriba de ellos.*

## Conclusiones

El turismo en los últimos años ha logrado posicionarse como un fenómeno social y económico relevante, con evolución y desarrollo positivo que no puede ser dejado de lado por las organizaciones gubernamentales, muy por el contrario tiene que ser valorizado, normalizado y utilizado para beneficiar la sociedad misma.

En las últimas décadas se entendió como la gestión de los destinos turístico está intensamente conectada a la creación de la imagen misma, y que eso no se trata solamente de un buen diseño de un logo y de un lema.

La imagen de una ciudad, que puede ser considerada la “tarjeta comercial” de un destino turístico, tiene que ser construida y planificada como una herramienta de gestión.

En nuestros días la comunicación y la promoción turística tienen que aprovechar del gran potencial de las nuevas herramientas tecnológicas, como las TIC, que pueden representar un valor agregado si son bien implementadas.

Para esto la administración y la gestión de los destinos turísticos tienen que hacerse siempre más transparentes en términos de información brindada; eficaz y rápida para ser actual, atenta y cercana a todas las partes que estén involucradas en una ciudad. Lo que se debe crear es colaboración, incentivación y estimular la participación de todos los actores, ciudadanos, turistas, empresas y organizaciones tanto privadas como públicas.

La utilización de las TIC y sus roles claves, en particular el de la Web, en el sector turístico, son un hecho reconocido, largamente debatido y aceptado en la literatura. En relación a la promoción turística y a la creación de los portales web, no solamente en el ámbito empresarial sino también en todo lo que concierne a la gestión de destinos turísticos a nivel institucional.

Varias son las ventajas que estas herramientas pueden brindar a las empresas del sector, a las organizaciones turísticas y a los turistas mismos. Una entre todas es seguramente la posibilidad de ofrecer información a un número muy elevado de usuarios, que diversamente no podrían ser tan fácilmente alcanzados y que, de hecho, representan potenciales turistas.

Cuando estas herramientas no son desarrolladas de manera eficiente y eficaz estas ventajas pueden convertirse en desventajas.

Como vimos a lo largo de esta tesis la utilización de las TIC tiene que seguir las tendencias y las necesidades de los turistas para que se transforme en una real ventaja competitiva.

Hemos visto como la calidad de un portal web está conectada a factores como la facilidad de su uso y la buena accesibilidad por parte del usuario, elementos que piden esfuerzos, desarrollos y actualizaciones continuas.

El caso analizado, la Ciudad de Buenos Aires, con las iniciativas dirigidas por el Gobierno Buenos Aires, se demuestra hoy en día un destino turístico apto para competir a nivel

internacional en el campo de la promoción y de las herramientas de las TIC identificadas por la OMT.

La oferta a nivel de instrumentos de marketing digital turístico, como aplicaciones u otras herramientas tecnológicas (GPS, mapas interactivos, etc.) se halla proporcionada, tal vez con algunas deficiencias en los que abarcan el mercado de los turistas internacionales, como la falta de aplicaciones configurada en otros idiomas o una menor promoción a través canales como YouTube dirigida a los turistas extranjeros.

Fundamental y evaluado positivamente es la colaboración entre el Ministerio de Modernización, en particular a través la sección dedicada al gobierno electrónico, y el Ente de Turismo, especialmente la Dirección de Difusión Digital.

El portal web de la ciudad se encuentra actualizado y bien organizado por toda la estructura del sitio web. Satisfecha las características principales de un buen portal promocional y atento a satisfacer las necesidades del usuario.

El camino tomado por la dirigencia de la Secretaria de Turismo de la Ciudad de Buenos Aires en el ámbito de la Difusión Digital y en la gestión del gobierno electrónico, se percibe como correcto para seguir mejorando y sacando ventajas competitivas desde las TIC para poder competir a nivel internacional.

Sería deseable que se trabaje más en la creación de mayor colaboración y relación biunívoca entre la organización gubernamental de la ciudad y los entes privados, para poder brindar más información y contenidos de calidad para los turistas y los porteños, según sus necesidades.

## Tabla de Ilustraciones y Gráficos

### *Ilustraciones*

Fig. 3.1 Objetivos del Marketing Urbano y la New Public Management	Pág. 29
Fig. 3.2 Símbolo de Buenos Aires Ciudad	Pág. 34
Fig. 3.3 Logo Aplicación BA Wifi	Pág. 34
Fig. 3.4 Estructura App BA Wifi	Pág. 35
Fig. 3.5 Logo Aplicación BA Cómo Llego	Pág. 35
Fig. 3.6 App BA Cómo Llego y Mapa Interactivo BA	Pág. 36
Fig. 3.7 <sup>a</sup> Estructura App BA Cómo Llego	Pág. 36
Fig. 3.7 <sup>b</sup> Estructura App BA Cómo Llego	Pág. 37
Fig. 3.8 Logo App BA Móvil	Pág. 37
Fig. 3.9 Estructura App BA Móvil	Pág. 38
Fig. 3.10 Logo App BA EcoBici	Pág. 38
Fig. 3.11 Estructura App BA EcoBici	Pág. 39
Fig. 3.12 Logo App BA Cultural (Agenda Cultural)	Pág. 39
Fig. 3.13 Estructura App BA Cultural	Pág. 39
Fig. 3.14 Logo App BA Subte	Pág. 40
Fig. 3.15 Estructura App BA Subte	Pág. 40
Fig. 3.16 El Mapa Interactivo de la Ciudad, Menú principal	Pág. 41
Fig. 4.1 Home Page Pagina de Turismo de la Ciudad de Buenos Aires	Pág. 51
Fig. 4.2 Comparación de los tres menú principales	Pág. 53
Fig. 4.3 Contenidos Pagina Turismo BA en español	Pág. 55
Fig. 4.4 Contenidos Pagina Turismo BA en portugués	Pág. 56
Fig. 4.5 Contenidos Pagina Turismo BA en inglés	Pág. 57
Fig. 4.6 Pagina Facebook Turismo BA	Pág. 61
Fig. 4.7 Pagina Twitter Turismo BA	Pág. 62

### *Gráficos*

Gráfico 1. Llegada de Visitantes, Turistas y Excursionistas no residentes por años 2004-2013	Pág. 80
--	---------

Gráfico 2. Llegada de Turistas no residentes según existencia de límite geográfico por años 1990-2013	Pág. 80
Gráfico 3. Llegada de Turistas no residentes existencia de límite geográfico por años 1990-2013	Pág. 81
Gráfico 4. Llegada de Turistas no residentes por lugar de residencia habitual según trimestre. Años 2012-2013	Pág. 81
Gráfico 5. Llegada de Turistas no residentes por lugar de residencia habitual, distribución porcentual año 2013	Pág. 82
Gráfico 6. Gastos de Turistas no residentes por tipo de visitantes según año. Años 2004-2013	Pág. 82
Gráfico 7. Gastos de Turistas no residentes según existencia de límite geográfico por año. Años 1990-2013	Pág. 82
Gráfico 8. Gastos de Turistas no residentes por lugar de residencia habitual según trimestre. Años 2012-2013	Pág. 83
Gráfico 9 Gastos de Turistas no residentes por lugar de residencia habitual, distribución porcentual. Año 2013	Pág. 83
Gráfico 10. Llegada de Turistas no residentes por vía de ingreso al país según año y lugar de residencia habitual. Años 2012-2013	Pág. 84
Gráfico 11. Llegada de Turistas no residentes por paso fronterizo y año, según lugar de residencia habitual. Años 2011-2013	Pág. 84
Gráfico 12. Llegadas de Turistas no residentes por lugar de residencia habitual. Aeropuerto Ezeiza y Aeroparque j.Newbery. Año 2013	Pág. 85
Gráfico 13. Llegada de Turistas no residentes por lugar de residencia	Pág. 8

habitual, Aeropuerto Córdoba. Año 2013	Pág.85
Gráfico 14. Llegadas de Turistas no residentes por lugar de residencia habitual, Puerto de Buenos Aires. Año 2013	Pág. 85
Gráfico 15. Estadía promedio de turistas no residentes según trimestre. Años 2003-2013	Pág. 86
Gráfico 16. Llegada de Turistas no residentes por paso fronterizo según motivo de viaje, tipo de alojamiento utilizado y organización del viaje. Años 2011- 2013.	Pág. 86
Gráfico 17. Países participantes a la AGA (Alianza Gobierno Abierto).	Pág. 87
Gráfico 1 BA. Variación interanual de las principales variables del turismo en la Ciudad. Turistas internacionales ingresados por Ezeiza, Aeroparque y Puerto. 2012-2013	Pág. 88
Gráfico 2 BA. Turistas internacionales ingresados por Ezeiza, Aeroparque y Puerto a la Ciudad de Buenos Aires por trimestre. Total 2013	Pág. 89
Gráfico 3 BA. Motivo del viaje de los turistas internacionales ingresados por Ezeiza, Aeroparque y Puerto que visitaron CABA. Total 2013	Pág. 90
Gráfico 4 BA. Variación interanual de la cantidad de turistas internacionales ingresados por Ezeiza, Aeroparque y Puerto que visitaron CABA según motivo del viaje. Total 2013	Pág. 91
Gráfico 5 BA. Tipo de alojamiento de los turistas internacionales ingresados por Ezeiza, Aeroparque y Puerto que visitaron CABA	Pág. 92
Gráfico 6 BA. Variación interanual de la cantidad de turistas internacionales ingresados por Ezeiza, Aeroparque y Puerto que visitaron CABA según tipo de alojamiento. 2013	Pág. 93

Gráfico 7 BA. Estadía media de turistas internacionales ingresados por Ezeiza, Aeroparque y Puerto que visitaron CABA según tipo de alojamiento. Total 2013	Pág. 94
Gráfico 8 BA. Estadía media de turistas internacionales ingresados por Ezeiza, Aeroparque y Puerto que visitaron CABA según motivo del viaje. Total 2013	Pág. 95
Gráfico 10 BA. Estadía media de los turistas internacionales ingresados por Ezeiza, Aeroparque y Puerto a la Ciudad de Buenos Aires por trimestre. Total 2013	Pág. 9
Gráfico 15 BA. Origen de los turistas internacionales ingresados por Ezeiza y Aeroparque. 2013	Pág. 96
Gráfico 16 BA. Variación interanual de la cantidad de turistas internacionales ingresados por Ezeiza y Aeroparque según origen. 2013-2012	Pág. 97
Gráfico 17 BA. Distribución de la llegada de turistas ingresados por Ezeiza y Aeroparque a lo largo del año según origen. Total 2013	Pág. 98
Gráfico 18 BA. Participación de los viajeros procedentes de América Latina y el Caribe. 2013	Pág. 98
Gráfico 19 BA. Gasto total de los turistas ingresados por Ezeiza, Aeroparque y Puerto que visitaron CABA según motivo del viaje. Total 2013	Pág. 99
Gráfico 20 BA. Gasto total de los turistas ingresados por Ezeiza, Aeroparque y Puerto que visitaron CABA según tipo de alojamiento. Total 2013	Pág. 99
Gráfico 21 BA. Gasto promedio de turistas internacionales ingresados por Ezeiza, Aeroparque y Puerto que visitaron CABA según motivo del viaje. Total 2013	Pág. 100

Gráfico 22 BA. Gasto promedio de turistas internacionales ingresados por Ezeiza, Aeroparque y Puerto que visitaron CABA según tipo de alojamiento. Total 2013	Pág. 101
Gráfico 23 BA. Gasto promedio diario de los turistas internacionales ingresados por Ezeiza, Aeroparque y Puerto a la Ciudad de Buenos Aires por trimestre. Total 2013	Pág. 102
Gráfico 24 BA. Gasto total de los turistas internacionales ingresados por Ezeiza y Aeroparque según origen. Total 2013	Pág. 102
Gráfico 26. BA Gasto promedio de turistas ingresados por Ezeiza y Aeroparque según origen. Total 2013	Pág. 102
Tabla 2 BA. Gasto promedio de los turistas internacionales por mercado según tipo de alojamiento. Total 2013	Pág. 103
Gráfico 27 BA. Gasto promedio por estadía de turistas ingresados por Ezeiza y Aeroparque según origen. Total 2013	Pág. 103
Gráfico 28 BA. Evolución de los turistas nacionales alojados en hoteles y para-hoteles. 2007-2013	Pág. 104
Gráfico 30 BA. Participación de la Ciudad de Buenos Aires en el total de turistas nacionales alojados en hoteles y para-hoteles. Total 2013	Pág. 105
Gráfico 34 BA. Participación de la Ciudad de Buenos Aires en el total de pernoctaciones de turistas nacionales alojados en hoteles y para-hoteles. Total 2013	Pág. 105
Imagén 1. Datos de evaluación del sitio web turismo.buenosaires.gob.ar	Pág. 106
Imagén 2. Datos de evaluación del sitio web turismo.buenosaires.gob.ar	Pág. 107

## Anexos

### Anexo 1 - Gráfico 1

LLEGADAS DE VISITANTES, TURISTAS Y EXCURSIONISTAS NO RESIDENTES POR AÑO. AÑOS 2004-2013.						
Año	Visitantes (turistas + excursionistas)	Variación interanual (%)	Turistas	Variación interanual (%)	Excursionistas	Variación interanual (%)
2013	6.588.514	0,9%	5.570.969	-0,3%	1.017.545	7,7%
2012	6.532.113	-1,6%	5.586.903	-2,1%	945.210	1,5%
2011	6.635.575	8,7%	5.704.648	7,1%	930.927	19,6%
2010	6.103.639	23,4%	5.325.129	23,6%	778.510	22,3%
2009	4.944.457	-7,6%	4.307.666	-8,4%	636.790	-1,7%
2008	5.348.339	3,9%	4.700.494	3,0%	647.845	10,3%
2007	5.149.200	9,0%	4.561.742	9,3%	587.457	6,9%
2006	4.722.309	9,1%	4.172.534	9,2%	549.775	9,1%
2005	4.326.458	11,3%	3.822.666	10,6%	503.792	16,8%
2004	3.888.008	///	3.456.527	///	431.480	///

Fuente: Anuario Estadístico de Turismo 2013

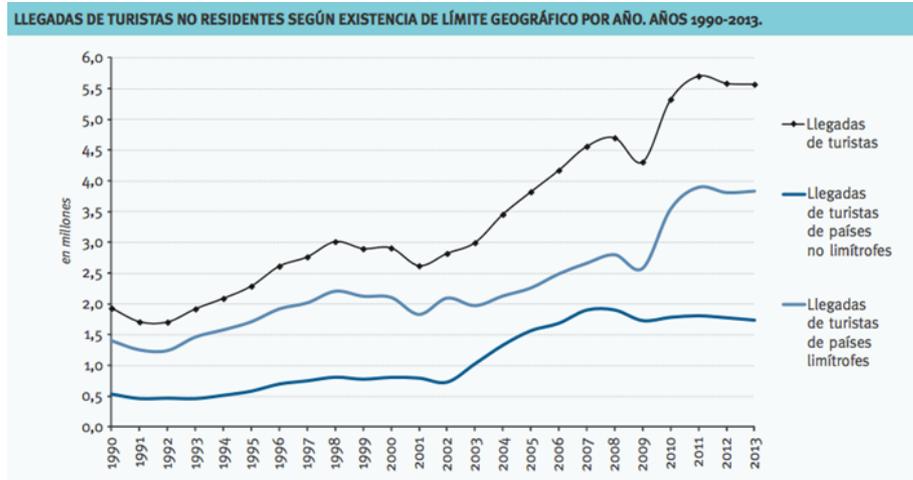
### Gráfico 2

LLEGADAS DE TURISTAS NO RESIDENTES SEGÚN EXISTENCIA DE LÍMITE GEOGRÁFICO POR AÑO. AÑOS 1990-2013.						
Año	Llegadas de turistas	Variación interanual (%)	Llegadas de turistas de países limítrofes	Variación Interanual (%)	Llegadas de turistas de países no limítrofes	Variación interanual (%)
2013	5.570.969	-0,3%	3.836.164	0,6%	1.734.805	-2,2%
2012	5.586.903	-2,1%	3.812.889	-2,2%	1.774.014	-1,8%
2011	5.704.648	7,1%	3.898.601	10,0%	1.806.047	1,4%
2010	5.325.129	23,6%	3.544.037	37,4%	1.781.092	3,1%
2009	4.307.666	-8,4%	2.580.176	-7,9%	1.727.490	-9,1%
2008	4.700.494	3,0%	2.800.114	5,2%	1.900.380	0,1%
2007	4.561.742	9,3%	2.662.505	7,0%	1.899.237	12,8%
2006	4.172.534	9,2%	2.488.786	10,1%	1.683.749	7,7%
2005	3.822.666	10,6%	2.259.545	6,1%	1.563.121	17,7%
2004	3.456.527	15,4%	2.128.966	8,0%	1.327.561	29,6%
2003	2.995.272	6,2%	1.970.634	-5,9%	1.024.638	41,2%
2002	2.820.039	7,6%	2.094.467	14,6%	725.571	-8,4%
2001	2.620.464	-9,9%	1.828.203	-13,2%	792.261	-1,4%
2000	2.909.468	0,4%	2.105.646	-0,9%	803.822	3,9%
1999	2.898.241	-3,8%	2.124.318	-3,7%	773.923	-4,0%
1998	3.012.472	9,0%	2.206.188	9,4%	806.284	7,9%
1997	2.764.226	5,8%	2.016.985	5,1%	747.241	7,4%
1996	2.613.909	14,2%	1.918.265	12,2%	695.644	20,1%
1995	2.288.694	9,5%	1.709.499	8,4%	579.195	13,1%
1994	2.089.414	8,9%	1.577.357	8,0%	512.057	12,0%
1993	1.918.462	12,6%	1.461.091	17,9%	457.371	-1,5%
1992	1.703.910	-0,3%	1.239.583	-0,9%	464.327	1,4%
1991	1.708.183	-11,5%	1.250.314	-10,6%	457.869	-13,8%
1990	1.930.034	-	1.399.042	-	530.992	-

Fuente: Anuario Estadístico de Turismo 2013

## Anexo 2

### Gráfico 3



Fuente: Anuario Estadístico de Turismo 2013

### Gráfico 4

**LLEGADAS DE TURISTAS NO RESIDENTES POR LUGAR DE RESIDENCIA HABITUAL SEGÚN TRIMESTRE. AÑOS 2012-2013.**

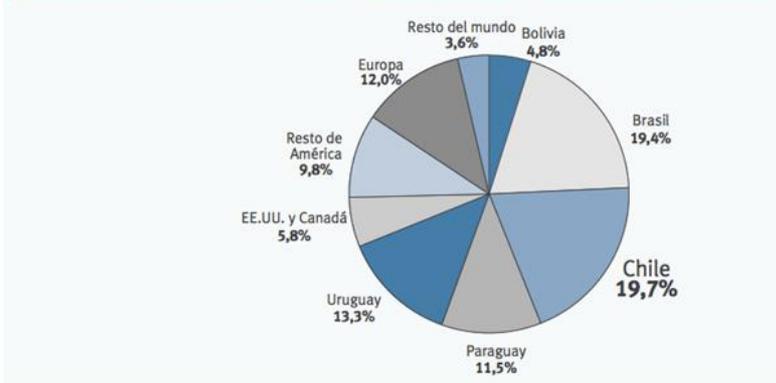
Año	Trimestre	Llegadas de turistas no residentes										
		Total	Variación interanual (%)	Bolivia	Brasil	Chile	Paraguay	Uruguay	EE.UU. y Canadá	Resto de América	Europa	Resto del Mundo
2013	Total	5.570.969	-0,3%	268.792	1.083.250	1.098.302	642.355	743.465	321.160	543.360	668.512	201.774
	I	1.596.885	-6,9%	79.426	265.675	364.757	185.404	153.361	115.518	129.182	235.020	68.542
	II	1.119.047	-3,9%	48.132	235.183	188.170	128.754	190.231	60.031	109.686	119.709	39.151
	III	1.331.817	2,5%	60.370	301.367	250.639	168.976	212.752	57.657	127.699	113.296	39.061
	IV	1.523.221	8,2%	80.864	281.026	294.736	159.221	187.121	87.954	176.792	200.487	55.020
2012	Total	5.586.903	-2,1%	251.535	1.217.374	1.133.846	602.667	607.467	355.839	502.262	707.666	208.247
	I	1.715.520	2,2%	75.309	328.464	381.024	198.609	138.762	125.135	125.713	267.192	75.312
	II	1.164.683	-1,3%	47.900	286.590	214.784	126.485	149.102	73.055	101.501	125.898	39.368
	III	1.299.486	-4,7%	58.173	327.379	257.368	146.319	168.558	64.477	121.157	117.950	38.105
	IV	1.407.214	-5,0%	70.153	274.942	280.669	131.254	151.046	93.172	153.890	196.626	55.462

Fuente: Anuario Estadístico de Turismo 2013

## Anexo 3

### Gráfico 5

LLEGADAS DE TURISTAS NO RESIDENTES POR LUGAR DE RESIDENCIA HABITUAL, DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL. AÑO 2013.



Fuente: Anuario Estadístico de Turismo 2013

### Gráfico 6

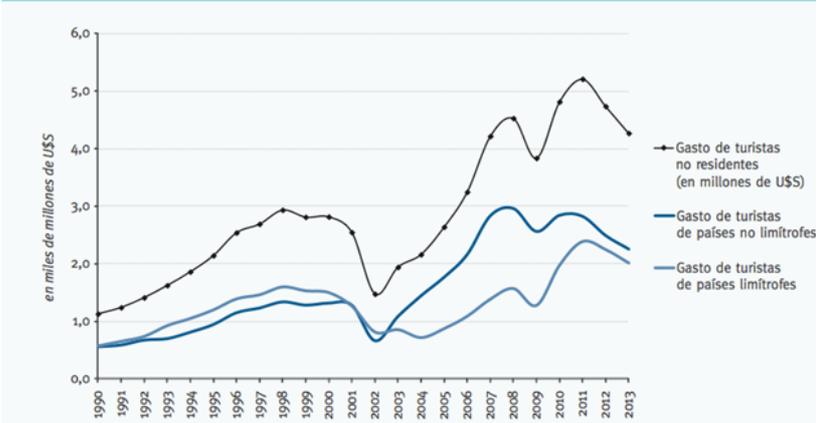
GASTO DE TURISTAS NO RESIDENTES POR TIPO DE VISITANTE SEGÚN AÑO. AÑOS 2004-2013.

Año	Gasto visitantes (en millones de US\$)	Variación interanual (%)	Gasto turistas (en millones de US\$)	Variación interanual (%)	Gasto excursionistas (en millones de US\$)	Variación interanual (%)
2013	4.315,4	-9,8%	4.269,7	-9,9%	45,7	-6,2%
2012	4.785,6	-9,0%	4.737,0	-9,1%	48,7	3,6%
2011	5.258,8	8,3%	5.211,8	8,2%	47,0	15,6%
2010	4.857,1	25,6%	4.816,4	25,5%	40,7	32,8%
2009	3.868,1	-15,2%	3.837,5	-15,3%	30,6	-3,1%
2008	4.561,6	7,4%	4.530,1	7,4%	31,6	10,4%
2007	4.246,7	29,7%	4.218,1	29,8%	28,6	10,6%
2006	3.275,4	23,0%	3.249,5	23,0%	25,9	16,6%
2005	2.663,1	22,5%	2.640,9	22,1%	22,2	94,1%
2004	2.174,1	///	2.162,7	///	11,4	///

Fuente: Anuario Estadístico de Turismo 2013

### Gráfico 7

GASTO DE TURISTAS NO RESIDENTES SEGÚN EXISTENCIA DE LÍMITE GEOGRÁFICO POR AÑO. AÑOS 1990-2013.



Fuente: Anuario Estadístico de Turismo 2013

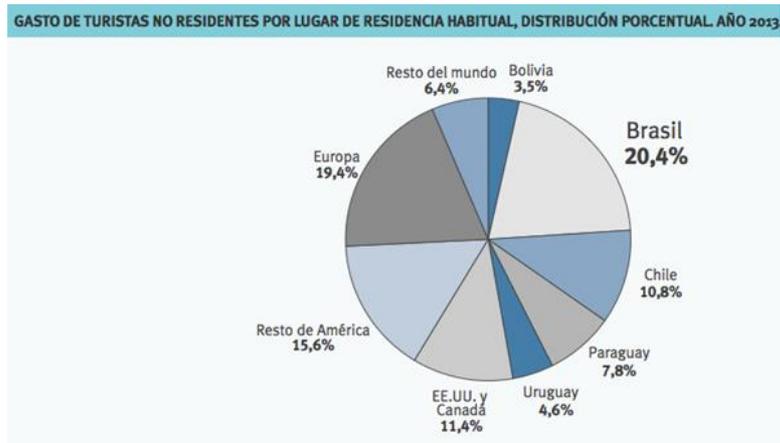
## Anexo 4

### Gráfico 8

GASTO DE TURISTAS NO RESIDENTES POR LUGAR DE RESIDENCIA HABITUAL SEGÚN TRIMESTRE. AÑOS 2012-2013.												
Año	Trimestre	Gasto de turistas no residentes										
		Total	Variación Interanual (%)	Bolivia	Brasil	Chile	Paraguay	Uruguay	EE.UU. y Canadá	Resto de América	Europa	Resto del Mundo
millones de U\$S												
2013	Total	4.269,7	-9,9%	150,0	873,1	461,1	333,8	198,2	488,4	664,6	826,8	273,7
	I	1.240,6	-16,6%	42,2	212,3	169,7	85,6	40,0	172,7	151,3	278,4	88,3
	II	872,1	-14,8%	25,8	181,0	77,0	60,1	56,4	108,6	134,4	164,1	64,6
	III	879,3	-18,4%	30,5	244,2	102,1	77,2	53,7	77,0	155,4	102,0	37,2
	IV	1.277,6	11,3%	51,5	235,5	112,2	111,0	48,1	130,1	223,5	282,2	83,5
2012	Total	4.737,0	-9,1%	136,7	1.200,7	501,4	265,7	144,6	554,5	664,6	974,8	294,0
	I	1.487,3	-2,4%	45,1	336,8	179,1	83,7	34,0	187,5	149,0	357,4	114,6
	II	1.023,7	-6,3%	23,7	276,1	99,6	58,4	39,6	124,2	136,3	212,4	53,4
	III	1.077,7	-13,1%	29,5	336,5	120,4	60,4	39,7	110,2	176,9	149,8	54,2
	IV	1.148,3	-15,3%	38,4	251,3	102,2	63,2	31,2	132,6	202,5	255,1	71,8

Fuente: Anuario Estadístico de Turismo 2013

### Gráfico 9



Fuente: Anuario Estadístico de Turismo 2013

Anexo 5

Gráfico 10

LLEGADAS DE TURISTAS NO RESIDENTES POR VÍA DE INGRESO AL PAÍS SEGÚN AÑO Y LUGAR DE RESIDENCIA HABITUAL. AÑOS 2012-2013.								
Año	Lugar de residencia	Llegadas de turistas no residentes						
		Total	Por vía aérea	Variación interanual (%)	Por vía fluvial y marítima	Variación interanual (%)	Por vía terrestre	Variación interanual (%)
2013	Total	5.570.969	2.485.820	-8,2%	588.672	24,0%	2.496.477	3,9%
	Bolivia	268.872	63.747	-11,2%	529	8,8%	204.596	14,1%
	Brasil	1.083.241	689.341	-18,4%	116.623	11,4%	277.278	3,5%
	Chile	1.098.299	263.298	-4,4%	3.832	25,2%	831.169	-2,8%
	Paraguay	642.315	48.751	-34,7%	64.946	18,5%	528.618	11,7%
	Uruguay	743.461	54.387	3,3%	332.486	30,5%	356.587	18,9%
	EE.UU. y Canadá	321.156	268.098	-8,1%	28.050	40,1%	25.008	-43,3%
	Resto de América	543.359	426.725	8,8%	8.827	21,7%	107.807	4,7%
	Europa	668.494	520.095	-5,6%	25.022	4,4%	123.377	-7,2%
	Resto del mundo	201.773	151.379	-2,4%	8.358	46,8%	42.036	-11,5%
2012	Total	5.586.903	2.708.706	-4,3%	474.865	-0,9%	2.403.333	0,4%
	Bolivia	251.535	71.794	1,9%	486	17,0%	179.255	11,5%
	Brasil	1.217.374	844.722	-6,9%	104.724	17,3%	267.928	-6,2%
	Chile	1.133.846	275.391	-0,7%	3.060	0,0%	855.395	4,2%
	Paraguay	602.667	74.625	-17,7%	54.814	23,5%	473.229	-3,9%
	Uruguay	607.467	52.645	-23,7%	254.843	-11,1%	299.979	0,0%
	EE.UU. y Canadá	355.839	291.717	-4,0%	20.018	1,5%	44.104	19,4%
	Resto de América	502.262	392.043	2,7%	7.254	-5,5%	102.965	-7,8%
	Europa	707.666	550.724	-5,0%	23.970	4,8%	132.972	-2,3%
	Resto del mundo	208.247	155.045	2,4%	5.695	9,0%	47.507	-2,8%

Fuente: Anuario Estadístico de Turismo 2013

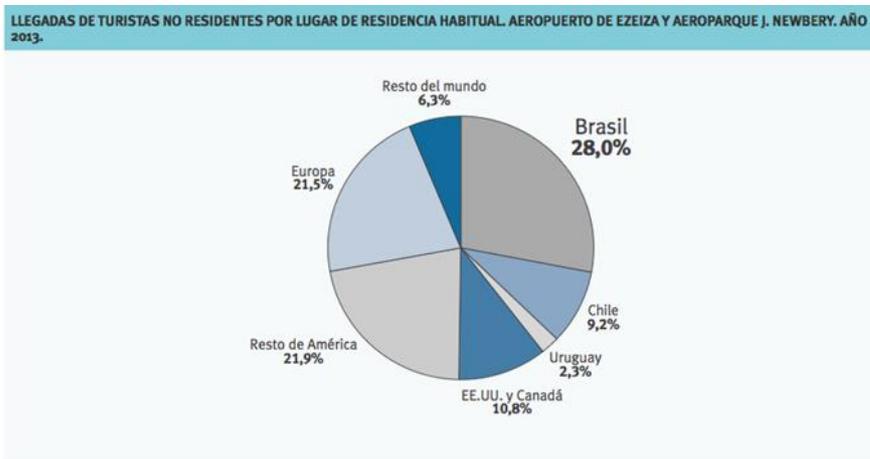
Gráfico 11

LLEGADAS DE TURISTAS NO RESIDENTES POR PASO FRONTERIZO Y AÑO, SEGÚN LUGAR DE RESIDENCIA HABITUAL. AÑOS 2011-2013.				
Lugar de residencia habitual	2011	2012	2013	Variación interanual (%)
Total	3.071.398	2.904.452	2.761.563	-4,9%
<b>Ezeiza y Aeroparque</b>				
Total	2.692.132	2.568.201	2.385.171	-7,1%
Brasil	886.783	817.198	667.259	-18,3%
Chile	220.016	220.592	219.012	-0,7%
Uruguay	63.548	50.434	54.028	7,1%
EE.UU. y Canadá	289.897	277.242	257.883	-7,0%
Resto de América	519.911	515.696	522.527	1,3%
Europa	560.755	533.784	513.777	-3,7%
Resto del mundo	151.222	153.255	150.685	-1,7%
<b>Aeropuerto de Córdoba</b>				
Total	59.507	55.124	48.045	-12,8%
Brasil	9.901	10.148	10.222	0,7%
Chile	11.269	13.420	10.713	-20,2%
Resto de América	21.986	20.982	20.079	-4,3%
Resto del mundo	16.351	10.574	7.031	-33,5%
<b>Puerto de Buenos Aires</b>				
Total	319.759	281.127	328.347	16,8%
Uruguay	296.515	263.293	310.241	17,8%
Resto del mundo	23.244	17.834	18.106	1,5%

Fuente: Anuario Estadístico de Turismo 2013

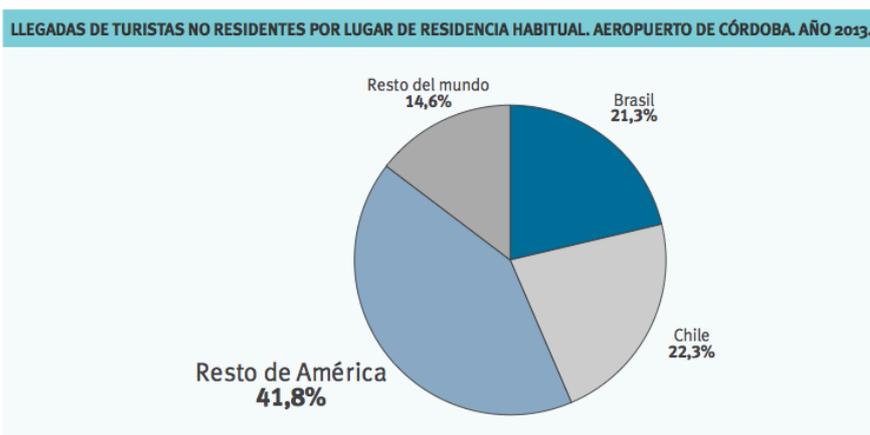
## Anexo 6

### Gráfico 12



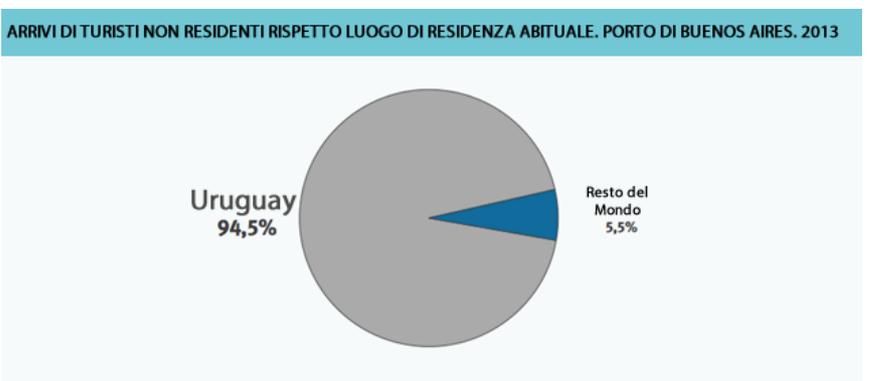
Fuente: Anuario Estadístico de Turismo 2013

### Gráfico 13



FUENTE: MINTUR-INDEC en base a datos de la Encuesta de Turismo Internacional.

### Gráfico 14



Adattamento da grafico N°2.2.3 - Pag. 63 - Anuario estadístico 2013 Fonte: MINUTR-INDEC in base ai dati dell' Encuesta de Turismo Internacional

## Anexo 7

### Gráfico 15

ESTADÍA PROMEDIO DE TURISTAS NO RESIDENTES SEGÚN TRIMESTRE. AÑOS 2003-2013.			
Año	Trimestre	Estadía promedio de turistas no residentes (en noches)	Variación interanual (%)
2013	Total	11,3	-4,3%
	I Trím	12,2	-2,4%
	II Trím	11,2	-2,8%
	III Trím	10,8	-6,2%
	IV Trím	10,7	-5,2%
2012	Total	11,8	1,7%
	I Trím	12,5	5,0%
	II Trím	11,5	-5,3%
	III Trím	11,5	3,6%
	IV Trím	11,3	1,6%

Fuente: Anuario Estadístico de Turismo 2013

### Gráfico 16

LLEGADAS DE TURISTAS NO RESIDENTES POR PASO FRONTERIZO, SEGÚN MOTIVO DEL VIAJE, TIPO DE ALOJAMIENTO UTILIZADO Y ORGANIZACIÓN DEL VIAJE. AÑOS 2011-2013.								
2013	Total	Variación Interanual (%)	Ezeiza y Aero-parque	Variación Interanual (%)	Aerop. Córdoba	Variación Interanual (%)	Puerto de Bs. As.	Variación Interanual (%)
<b>TOTAL</b>	<b>2.761.563</b>	<b>-4,9%</b>	<b>2.385.171</b>	<b>-7,1%</b>	<b>48.045</b>	<b>-12,8%</b>	<b>328.347</b>	<b>16,8%</b>
<b>MOTIVO DEL VIAJE</b>								
Vacaciones, ocio y recreación	1.443.747	-11,3%	1.247.905	-15,0%	19.733	5,3%	176.109	24,7%
Visita a familiares o amigos	623.084	-0,3%	515.204	-0,2%	15.831	-36,4%	92.049	9,4%
Negocios (conferencias, congresos, ferias y exposiciones)	63.650	-6,0%	53.697	-6,0%	3.436	-27,2%	6.517	11,5%
Otros negocios	447.845	7,7%	415.596	8,0%	3.706	0,6%	28.543	4,0%
Estudio	85.717	0,6%	76.532	-0,1%	2.495	43,2%	6.690	-2,3%
Otros	97.520	17,7%	76.237	15,6%	2.844	108,7%	18.439	18,7%
<b>TIPO DE ALOJAMIENTO</b>								
Hotel 1 y 2 estrellas(1)	58.995	12,4%	44.292	10,6%	1.884	58,3%	12.819	14,0%
Hotel 3 estrellas(2)	536.074	-6,0%	424.827	-13,0%	9.711	11,3%	101.536	39,6%
Hotel 4 y 5 estrellas	1.069.471	-6,3%	968.810	-8,2%	13.220	-20,9%	87.441	26,7%
Hostel, albergue juvenil	181.429	-8,9%	173.486	-9,4%	1.256	896,8%	6.687	-10,6%
Alquiler de casa o depto.	103.225	-19,5%	97.186	-20,1%	1.184	-11,7%	4.855	-8,4%
Casa de familiares o amigos	749.077	-0,8%	619.344	-0,7%	19.792	-23,3%	109.941	3,8%
Otros	63.292	9,8%	57.226	21,7%	998	-19,9%	5.068	-45,9%
<b>ORGANIZACIÓN DEL VIAJE</b>								
Utilizó paquete	450.850	-7,5%	364.402	-13,2%	3.724	-28,8%	82.724	33,3%
No utilizó paquete	2.310.713	-4,4%	2.020.769	-5,9%	44.321	-11,2%	245.623	12,1%

(1) Incluye hostería, hotel flir. y pensión

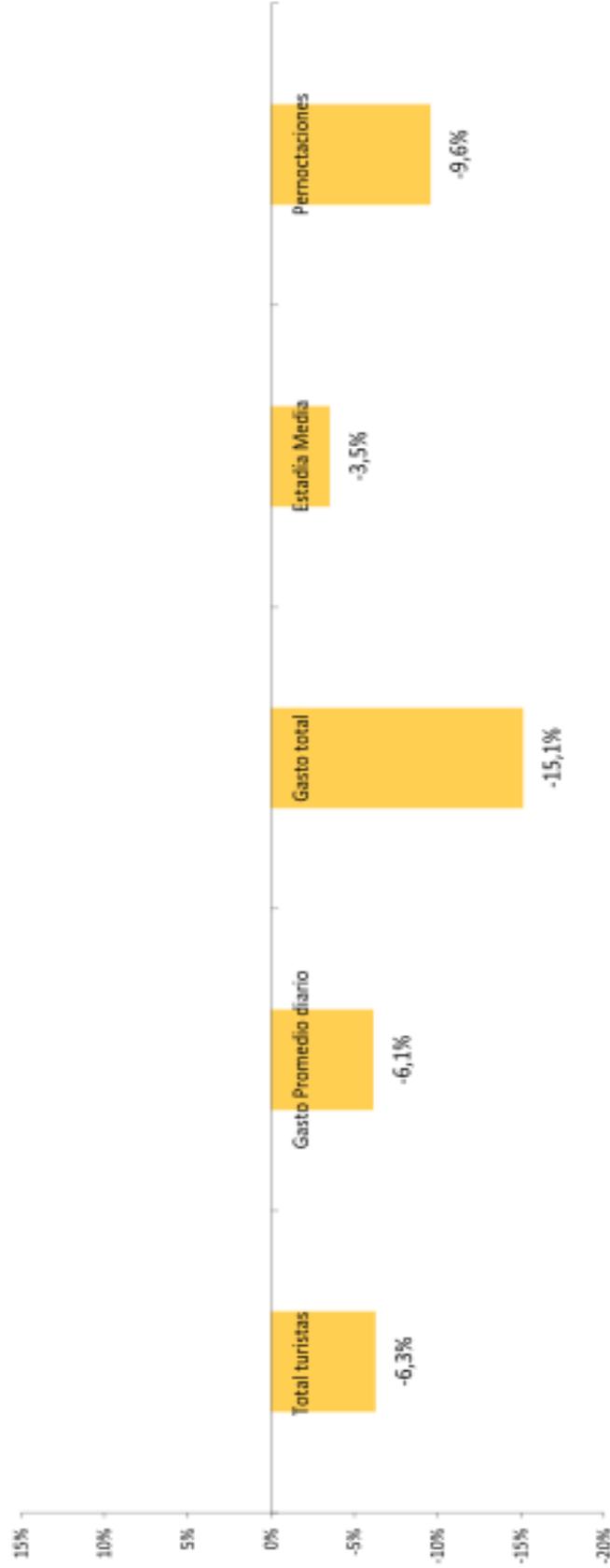
(2) Incluye posada

Fuente: Anuario Estadístico de Turismo 2013



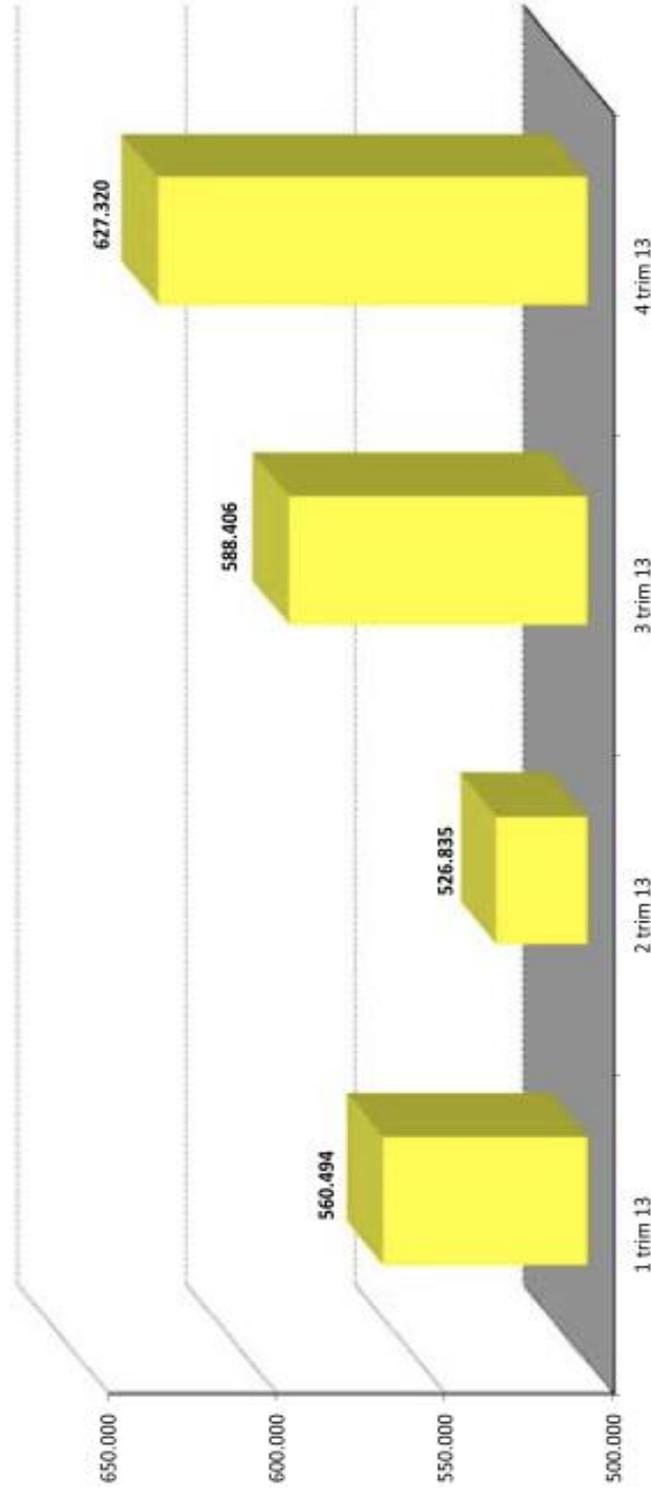
Gráfico 1 BA

**Gráfico 1 BA: Variación interanual de las principales variables del turismo en la Ciudad. Turistas internacionales ingresados por Ezeiza, Aeroparque y Puerto. 2012-2013**



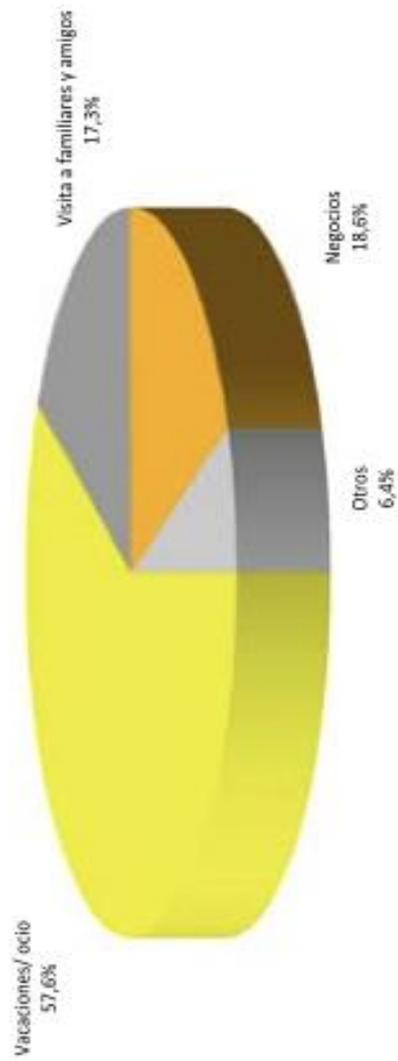
Fuente: Turismo en la Ciudad Anuario 2013

**Gráfico 2 BA:** Turistas internacionales ingresados por Ezeiza, Aeroparque y Puerto a la Ciudad de Buenos Aires por trimestre. Año 2013



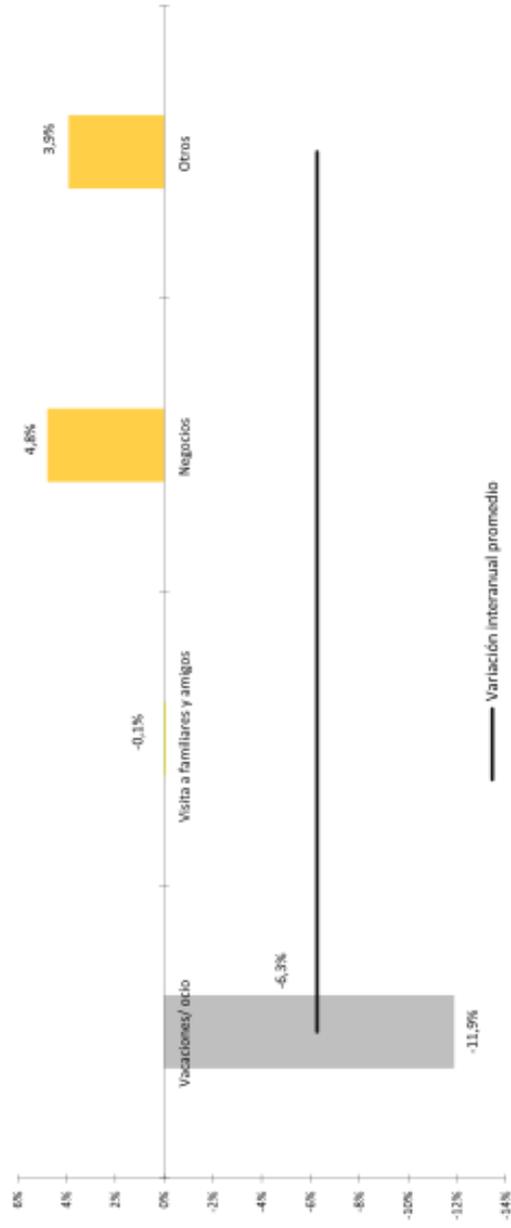
Fuente: Turismo en la Ciudad Anuario 2013

**Gráfico 3 BA: Motivo del viaje de los turistas internacionales ingresados por Ezeiza, Aeroparque y Puerto que visitaron CABA. Año 2013**



Fuente: Turismo en la Ciudad Anuario 2013

**Gráfico 4 BA:** Variación interanual de la cantidad de turistas internacionales ingresados por Ezeiza, Aeroparque y Puerto que visitaron CABA según motivo del viaje. Año 2013



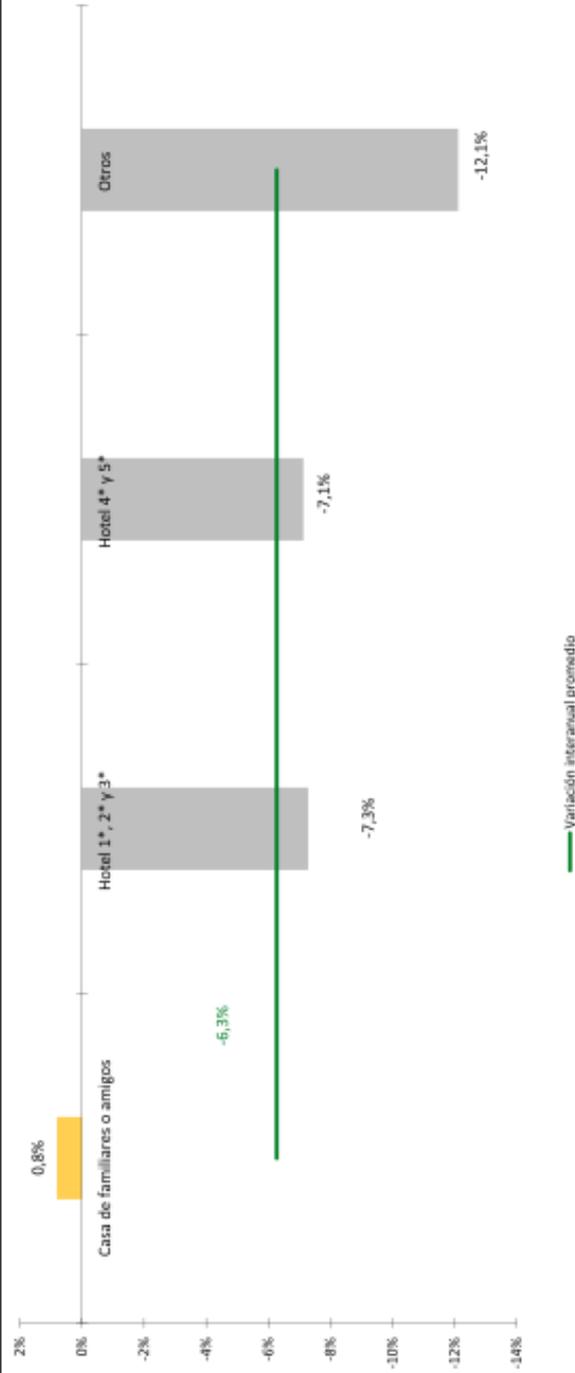
Fuente: Turismo en la Ciudad Anuario 2013

**Gráfico 5 BA:** Tipo de alojamiento de los turistas internacionales ingresados por Ezeiza, Aeroparque y Puerto que visitaron CABA. Año 2013



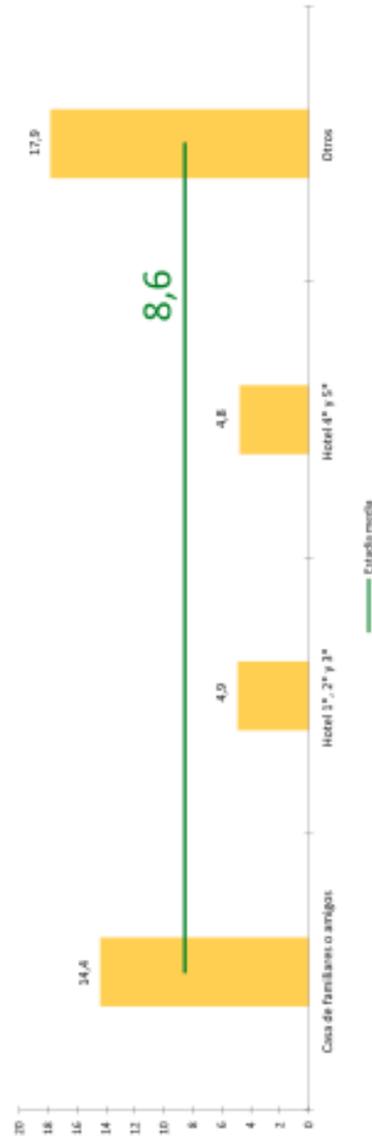
Fuente: Turismo en la Ciudad Anuario 2013

**Gráfico 6 BA:** Variación interanual de la cantidad de turistas internacionales ingresados por Ezeiza, Aeroparque y Puerto que visitaron CABA según tipo de alojamiento. Año 2013



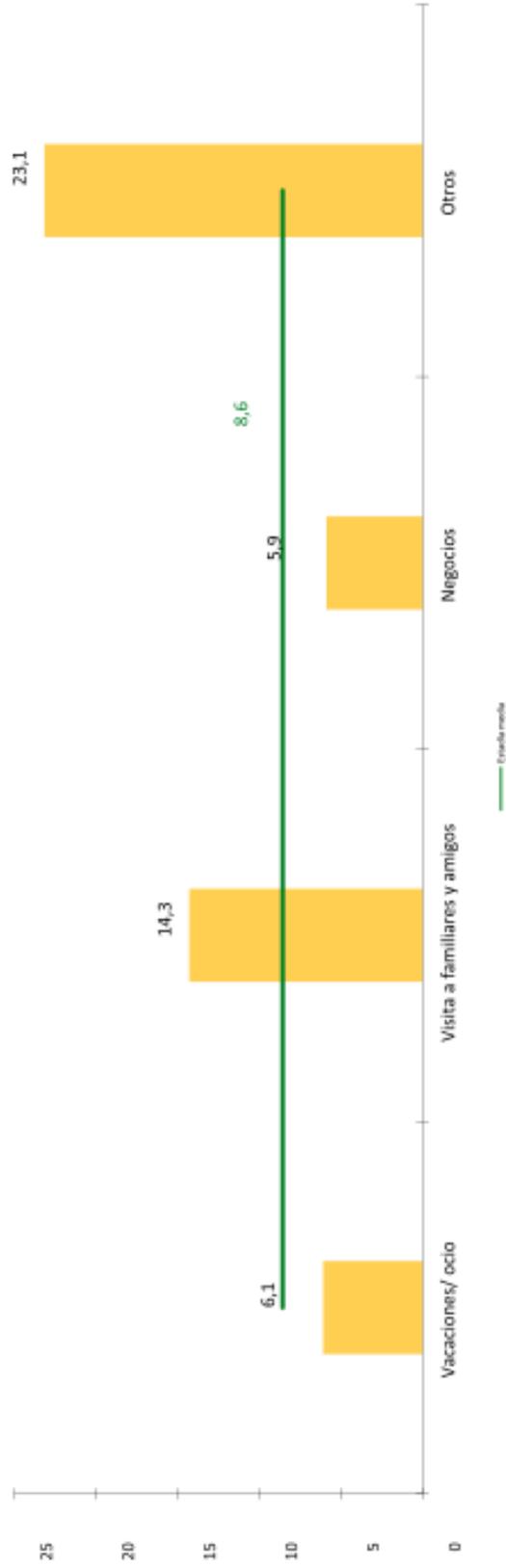
Fuente: Turismo en la Ciudad Anuario 2013

**Gráfico 7 BA: Estadía media de turistas internacionales ingresados por Ezeiza, Aeroparque y Puerto que visitaron CABA según tipo de alojamiento. Año 2013**



Fuente: Turismo en la Ciudad Anuario 2013

**Gráfico 8 BA:** Estadía media de turistas internacionales ingresados por Ezeiza, Aeroparque y Puerto que visitaron CABA según motivo del viaje. Año 2013

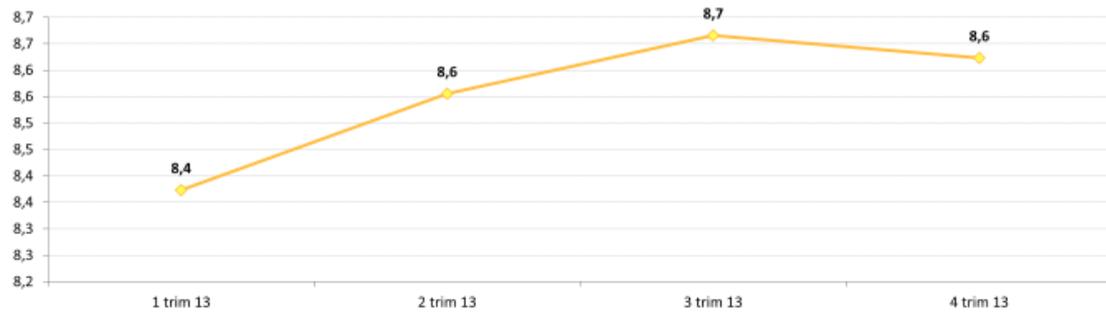


Fuente: Turismo en la Ciudad Anuario 2013

## Anexo 17

### Gráfico 10 BA

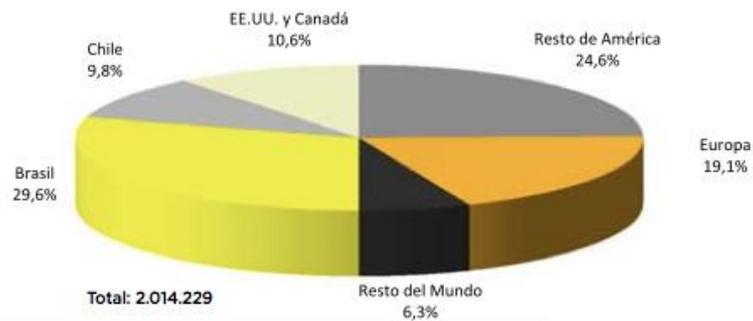
Gráfico 10 BA: Estadía media de los turistas internacionales ingresados por Ezeiza, Aeroparque y Puerto a la Ciudad de Buenos Aires por trimestre. Año 2013



Fuente: Turismo en la Ciudad Anuario 2013

### Gráfico 15 BA

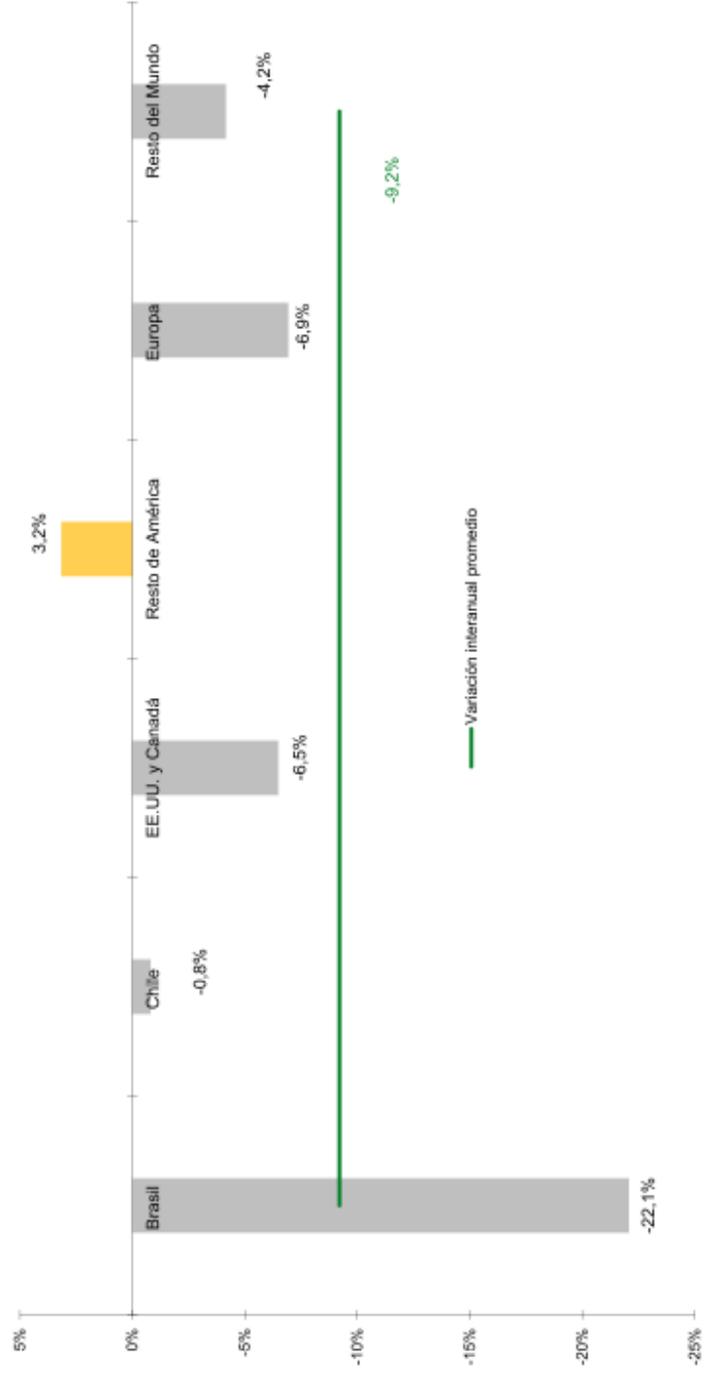
Gráfico 15 BA: Origen de los turistas internacionales ingresados por Ezeiza y Aeroparque 2013.



Fuente: Turismo en la Ciudad Anuario 2013

6. Las variables que especifiquen una división por mercados se referirán solamente a turistas ingresados por Ezeiza y Aeroparque.

**Gráfico 16 BA:** Variación interanual de la cantidad de turistas internacionales ingresados por Ezeiza y Aeroparque según origen. 2013-2012.

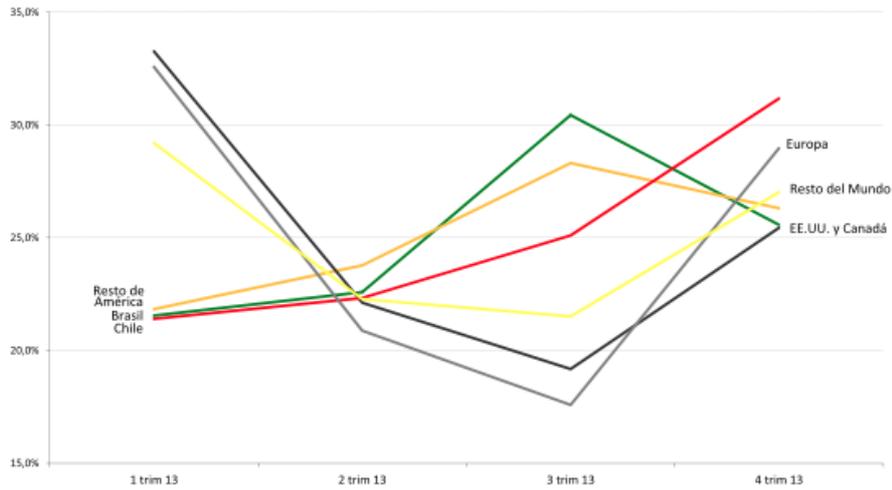


Fuente: Turismo en la Ciudad Anuario 2013

Anexo 19

**Gráfico 17 BA**

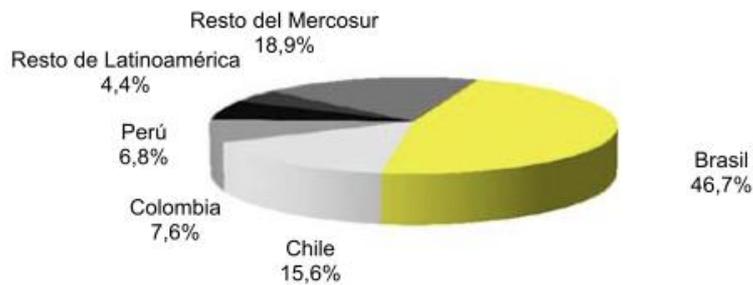
**Gráfico 17 BA:** Distribución de la llegada de turistas ingresados por Ezeiza y Aeroparque a lo largo del año según origen 2013.



Fuente: Turismo en la Ciudad Anuario 2013

**Gráfico 18 BA**

**Gráfico 18 BA:** Participación de los viajeros procedentes de América Latina y el Caribe. Año 2013.



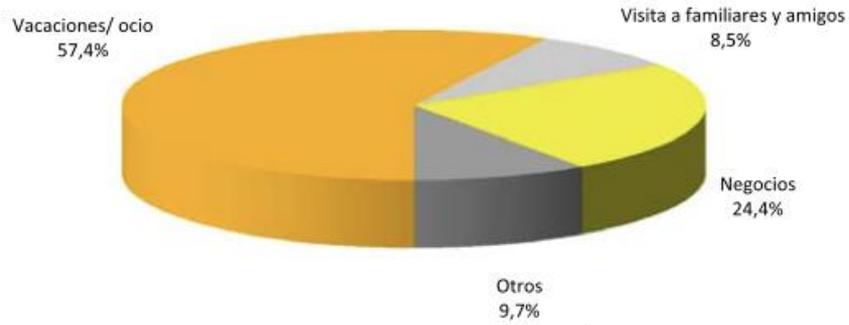
Fuente: Turismo en la Ciudad Anuario 2013

\*Incluye a: Uruguay, Paraguay, Bolivia y Venezuela

Anexo 20

**Gráfico 19 BA**

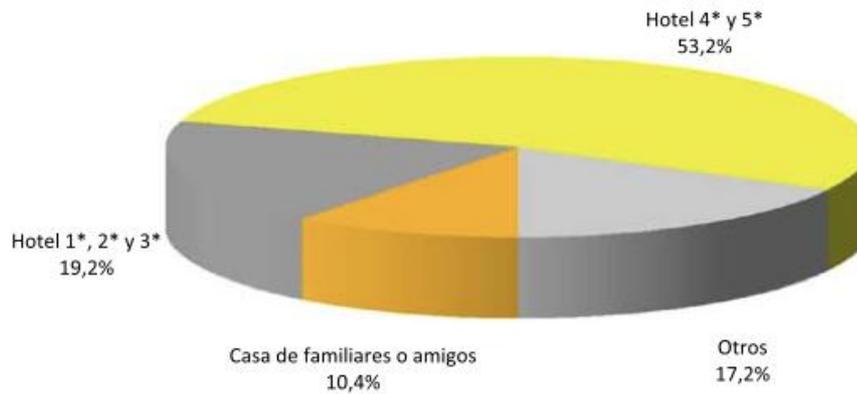
**Gráfico 19 BA:** Gasto total de los turistas ingresados por Ezeiza, Aeroparque y Puerto que visitaron CABA según motivo del viaje. Año 2013



Fuente: Turismo en la Ciudad Anuario 2013

**Gráfico 20 BA**

**Gráfico 20 BA:** Gasto total de los turistas ingresados por Ezeiza, Aeroparque y Puerto que visitaron CABA según tipo de alojamiento. Año 2013



Fuente: Turismo en la Ciudad Anuario 2013

**Gráfico 21 BA: Gasto promedio de turistas internacionales ingresados por Ezeiza, Aeroparque y Puerto que visitaron CABA según motivo del viaje. Año 2013**



Fuente: Turismo en la Ciudad Anuario 2013

**Gráfico 22 BA:** Gasto promedio de turistas internacionales ingresados por Ezeiza, Aeroparque y Puerto que visitaron CABA según tipo de alojamiento. Año 2013

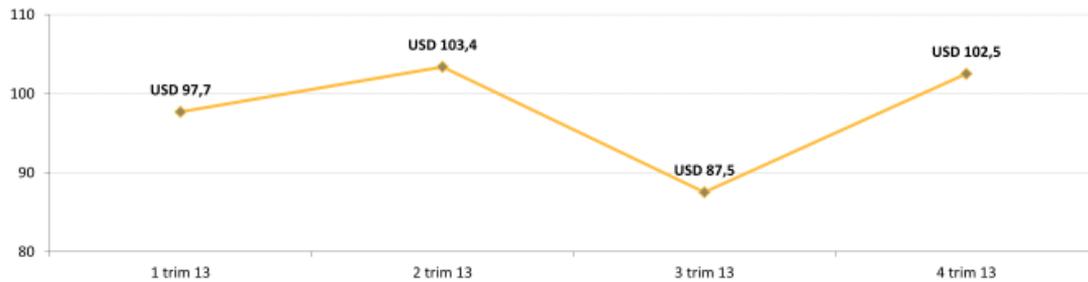


Fuente: Turismo en la Ciudad Anuario 2013

## Anexo 23

### Gráfico 23 BA

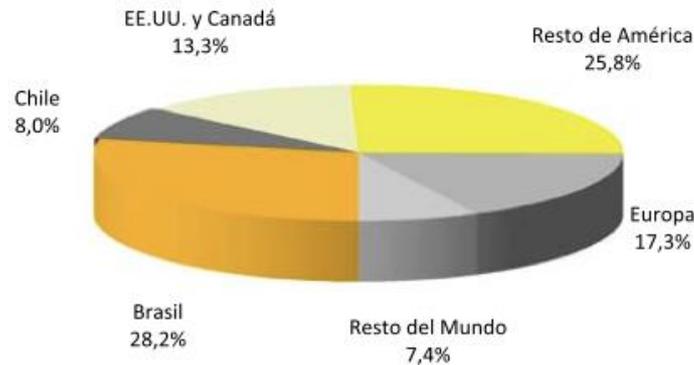
Gráfico 23 BA: Gasto promedio diario de los turistas internacionales ingresados por Ezeiza, Aeroparque y Puerto a la Ciudad de Buenos Aires por trimestre. Año 2013



Fuente: Turismo en la Ciudad Anuario 2013

### Gráfico 24 BA

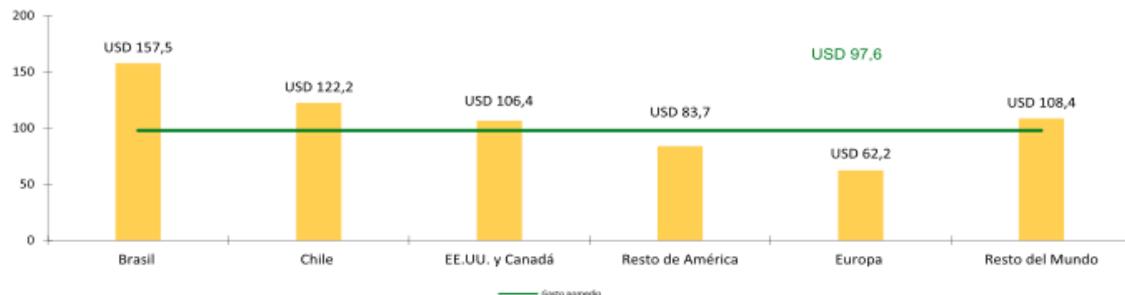
Gráfico 24 BA: Gasto total de los turistas internacionales ingresados por Ezeiza y Aeroparque según origen. Año 2013



Fuente: Turismo en la Ciudad Anuario 2013

### Gráfico 26 BA

Gráfico 26 BA: Gasto promedio de turistas ingresados por Ezeiza y Aeroparque según origen. Año 2013



Fuente: Turismo en la Ciudad Anuario 2013

## Anexo 24

### Tabla 2 BA

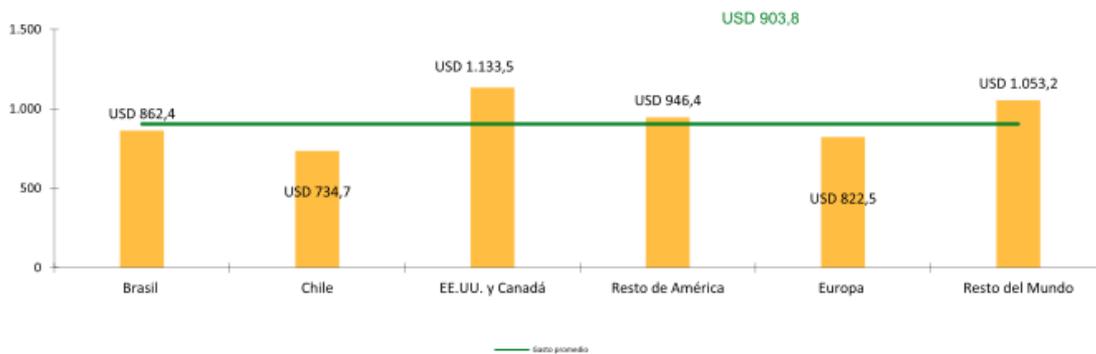
**Tabla 2 BA:** Gasto promedio de los turistas internacionales por mercado según tipo de alojamiento. Año 2013

Origen	Total	Casa de familiares o amigos	Hotel 1, 2 y 3*	Hotel 4 y 5*	Otros
AÑO 2012	U\$S 97,6	U\$S 28,4	U\$S 142,1	U\$S 220,5	U\$S 62,2
Brasil	U\$S 157,5	U\$S 36,0	U\$S 156,3	U\$S 215,4	U\$S 76,0
Chile	U\$S 122,2	U\$S 37,2	U\$S 153,0	U\$S 224,3	U\$S 54,5
EE.UU. y Canadá	U\$S 106,4	U\$S 32,1	U\$S 155,3	U\$S 262,1	U\$S 73,8
Resto de América	U\$S 83,7	U\$S 29,4	U\$S 142,4	U\$S 218,6	U\$S 57,9
Europa	U\$S 62,2	U\$S 21,4	U\$S 98,3	U\$S 209,9	U\$S 54,4
Resto del Mundo	U\$S 108,4	U\$S 43,4	U\$S 157,5	U\$S 199,6	U\$S 74,2

Fuente: Turismo en la Ciudad Anuario 2013

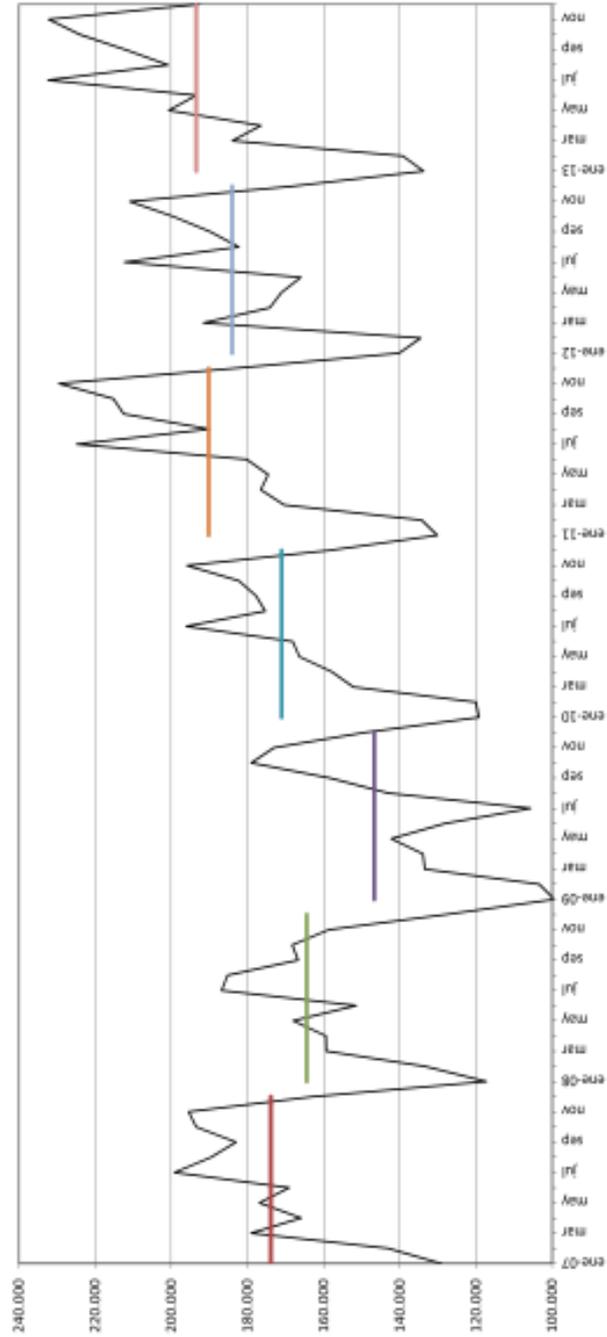
### Gráfico 27 BA

**Gráfico 27 BA:** Gasto promedio por estadía de turistas ingresados por Ezeiza y Aeroparque según origen. Año 2013



Fuente: Turismo en la Ciudad Anuario 2013

Gráfico 28 BA: Evolución de los turistas nacionales alojados en hoteles y para-hoteles. 2007-2013.

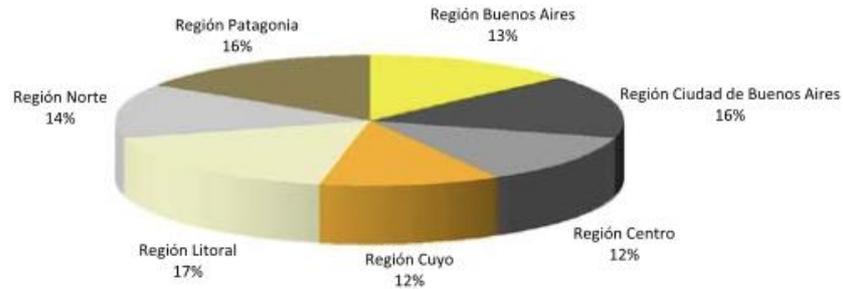


Fuente: Turismo en la Ciudad Anuario 2013

Anexo 26

**Gráfico 30 BA**

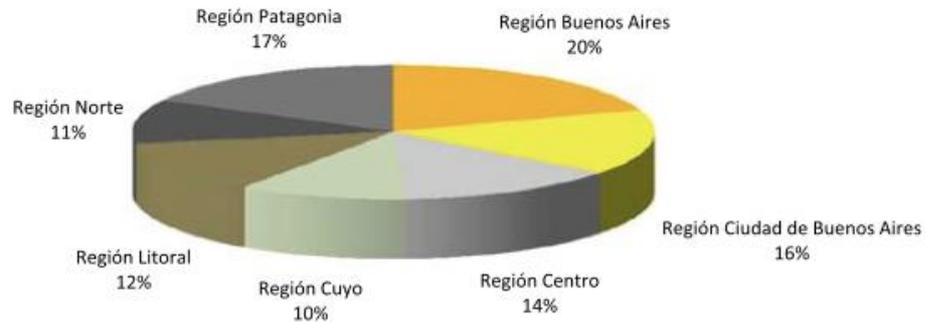
**Gráfico 30 BA:** Participación de la Ciudad de Buenos Aires en el total de turistas nacionales alojados en hoteles y para-hoteles. Año 2013



Fuente: Turismo en la Ciudad Anuario 2013

**Gráfico 34 BA**

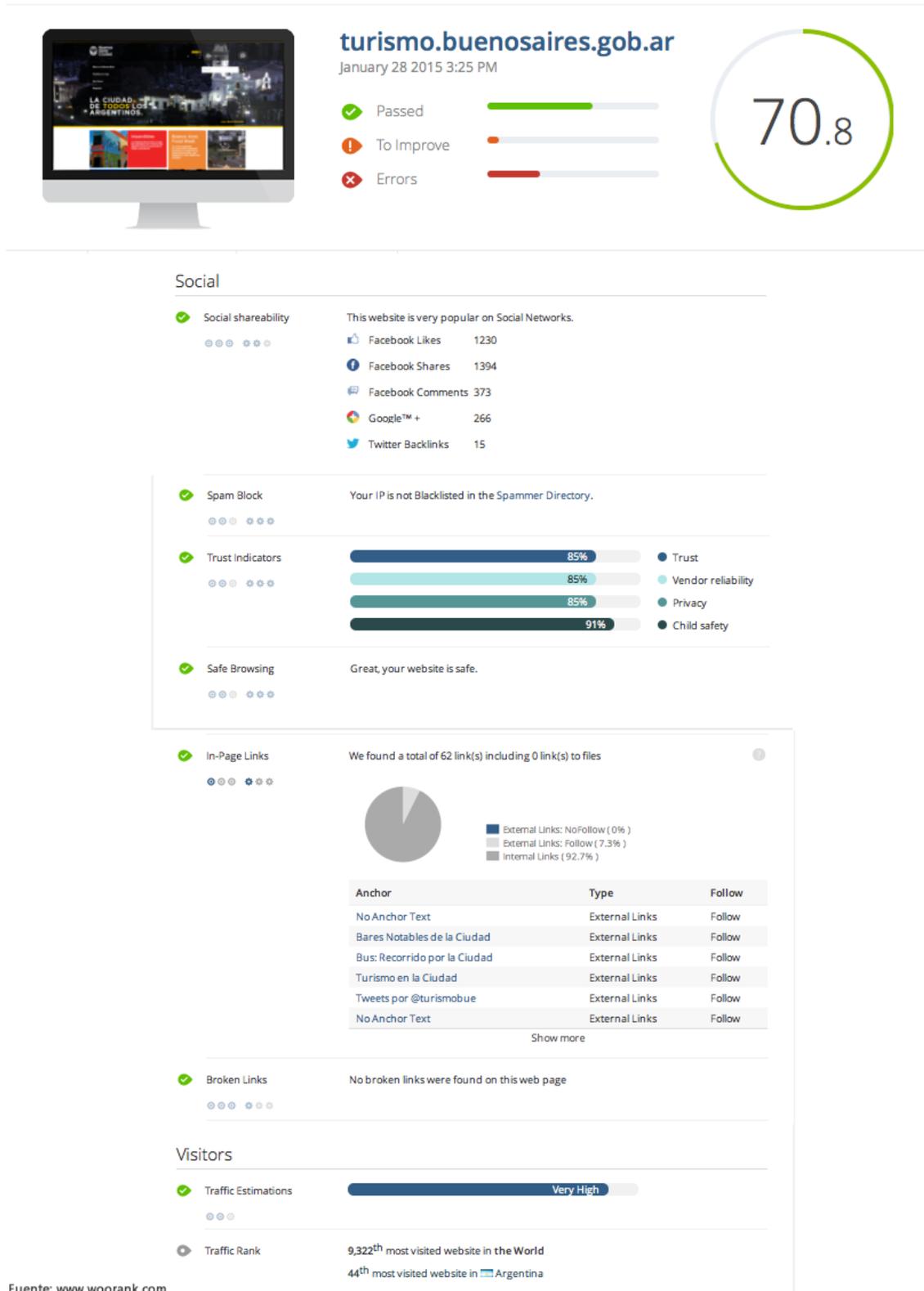
**Gráfico 34 BA:** Participación de la Ciudad de Buenos Aires en el total de pernoctaciones de turistas nacionales alojados en hoteles y para-hoteles. Año 2013



Fuente: Turismo en la Ciudad Anuario 2013

Anexo 27

Imagén 1. Datos de evaluación del sitio web turismo.buenosaires.gov.ar



Anexo 28

Imagén 2. Datos de evaluación del sitio web turismo.buenosaires.gov.ar

### Mobile

**✗ Mobile Load Time** Very Slow

⊙ ⊙ ⊙ ⊙

---

**✓ Mobile Optimization** This web page is super optimized for Mobile Visitors

⊙ ⊙ ⊙ ⊙ ⊙ ⊙

- ✓ Mobile CSS
- ✓ Mobile Redirection

Additional mobile optimization techniques:

- ✓ Meta Viewport Tag
- ✗ Apple Icon
- ✓ Flash content

---

### SEO

**! Title** Sitio oficial de turismo de la Ciudad de Buenos Aires | La ciudad de todos los Argentinos

⊙ ⊙ ⊙ ⊙ ⊙ ⊙

**Length:** 89 character(s)

---

**✓ Description** Guía turística de la Ciudad de Buenos Aires. Lugares y Recorridos Turísticos.

⊙ ⊙ ⊙ ⊙ ⊙ ⊙

**Length:** 77 character(s)

---

**👁 Google Preview**

⊙ ⊙ ⊙ ⊙ ⊙ ⊙

[Sitio oficial de turismo de la Ciudad de Buenos Aires | La ciudad de ...](http://www.turismo.buenosaires.gov.ar/)  
[www.turismo.buenosaires.gov.ar/](http://www.turismo.buenosaires.gov.ar/)  
 Guía turística de la Ciudad de Buenos Aires. Lugares y Recorridos Turísticos.

---

**✓ Headings**

⊙ ⊙ ⊙ ⊙ ⊙ ⊙

<H1>	<H2>	<H3>	<H4>	<H5>
0	6	5	0	0

<H2> Descubrila

<H2> Qué hacer

<H2> Información

[Show more](#)

---

**✓ Keywords Consistency**

⊙ ⊙ ⊙ ⊙ ⊙ ⊙

Keywords	Freq	Title	Desc	<H>
☆☆☆ ciudad	20	✓	✓	✓
☆☆☆ aires	6	✓	✓	✗
☆☆☆ ¿dónde	6	✗	✗	✗
☆☆☆ buenos	6	✓	✓	✗
☆☆☆ turismo	6	✓	✗	✗

Keywords (2 words)	Freq	Title	Desc	<H>
☆☆☆ buenos aires	6	✓	✓	✗
☆☆☆ globo ciudad	3	✗	✗	✗
☆☆☆ ciudad todos	3	✓	✗	✓
☆☆☆ experiencia límites	2	✗	✗	✗
☆☆☆ bares notables	2	✗	✗	✗

Keywords (3 words)	Freq	Title	Desc	<H>
☆☆☆ buenos aires ciudad	2	✓	✓	✗
☆☆☆ ciudad todos argentinos	2	✓	✗	✓
☆☆☆ ciudad buenos aires	2	✓	✓	✗
☆☆☆ aires ciudad todos	2	✓	✗	✗

Fuente: www.woorank.com

## Bibliografía

- **GASALLA, G.F. y FRIEDMANN R.** (2009), *“Marketing y marca de ciudad. Aspectos teóricos y metodológicos de una política pública de imagen urbana”*, Capítulo 11 en Wallingre, N. y Villar A. (2009), *“Desarrollo y gestión de destinos turísticos. Políticas y estrategias”*, Bernal, Buenos Aires.
- **LARA, Alejandro E.** (2008), *100 Años de Turismo Argentino*, Editor Proia, Buenos Aires, (Disponible en [http://www.cienaniosdeturismo.gov.ar/uploads/libro100%20años%20del%20turismo%20argentino\(3\).pdf](http://www.cienaniosdeturismo.gov.ar/uploads/libro100%20años%20del%20turismo%20argentino(3).pdf) Consultado el 11/11/2014)
- **KELLER, P.** (2000) “Destination marketing: strategic areas of inquiry”, en M. Manente y M. Cerato (editores), *From Destination to Destination Marketing and Management. Designing and Repositioning Tourism Products*. Venecia: Ca-Foscari University, Series Ciset, Págs. 29-44
- **KOHEN, P.** (2014), *“El gobierno electrónico como soporte de gestión de los destinos turísticos”*, Capítulo IX en Wallingre, N. Y Villar A. (2014), *“Gestión de municipios turísticos. Instrumentos básicos de acción”*, Bernal, Buenos Aires.
- **KÖSTER, A. y SCHMIDT K.** (1992), “Standtmarketing”, en Wallingre, N. Y Villar, A. (2009), *“Desarrollo y gestión de destinos turísticos. Políticas y estrategias”*, Bernal 2009, Buenos Aires, Capítulo 11 *“Marketing y Marca de ciudad. Aspectos teóricos y metodológicos de una política pública de imagen urbana”*
- **KOTLER, P. et al** (2004), *“Marketing para turismo”*, 3º edición, Madrid
- **MASKARIC, J.** (2011), “Uso de la tecnología de la información y la comunicación en la gestión del gobierno local” en KOHEN, P. (2014), *“El gobierno electrónico como soporte de gestión de los destinos turísticos”*, Capítulo IX en Wallingre, N. Y Villar A. (2014), *“Gestión de municipios turísticos. Instrumentos básicos de acción”*, Bernal, Buenos Aires.
- **OMT** (2014), *“Guide pratique de la gestion des destinations touristiques”*, Madrid Disponible en [http://pub.unwto.org/WebRoot/Store/Shops/Infoshop/4745/8BCE/AD9A/ECA8/048B/C0A8/0164/0B7A/140529\\_guide\\_pratique\\_gestion\\_FR\\_excerpt.pdf](http://pub.unwto.org/WebRoot/Store/Shops/Infoshop/4745/8BCE/AD9A/ECA8/048B/C0A8/0164/0B7A/140529_guide_pratique_gestion_FR_excerpt.pdf)
- **RAPOPORT, Mario** (2003), *Historia Económica, política y social de la Argentina (1880-2000)*, quinta edición, Editorial Macchi, Buenos Aires.
- **SANTA MARIA, Víctor**, (2002) *El turismo en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires*, Editor Corregidor, Buenos Aires, *“Capítulo uno: Antecedentes del Turismo en la Ciudad de Buenos Aires”*.

- **SHULTER**, Regina, (2001) *“El turismo en la Argentina, del balneario al campo”*. CIET, Buenos Aires.
  
- **TORRES**, L. Et al (2003), *“E-gobierno y la transformación de las administraciones públicas en países de la UE: ¿más allá de la nueva gestión pública o una segunda etapa de reformas?”* en Kohen (2014), *“El gobierno electrónico como soporte de gestión de los destinos turísticos”*, Capítulo IX en Wallingre, N. Y Villar A. (2014), *“Gestión de municipios turísticos. Instrumentos básicos de acción”*, Bernal, Buenos Aires, Pág. 250
  
- **U.S. Dept. of Health and Human Services**. (2006) *“The Research-Based Web Design & Usability Guidelines”*, Enlarged/Expanded edition. Washington: U.S. Government Printing Office.
  
- **SAUTU**, R. Et al (2005), *“La construcción del marco teórico en la investigación social”*. En publicación: Manual de metodología. Construcción del marco teórico, formulación de los objetivos y elección de la metodología. Colección Campus Virtual, Buenos Aires.
  
- **WALLINGRE**, N. y **VILLAR**, A. (2014), *“Gestión de municipios turísticos. Instrumentos básicos de acción”*, Bernal, Buenos Aires, Capítulo IX, *“El gobierno electrónico como soporte de gestión de los destinos turísticos”*, compilado por Kohen, P.
  
- **WALLINGRE**, N. Y **VILLAR**, A. (2009), *“Desarrollo y gestión de destinos turísticos. Políticas y estrategias”*, Bernal 2009, Buenos Aires, Capítulo 11 *“Marketing y Marca de ciudad. Aspectos teóricos y metodológicos de una política pública de imagen urbana”*

## **Sitiografía**

- **Alianza para el Gobierno Abierto**, (2014)

Disponible en:  
<[www.opengovpartnership.org/es](http://www.opengovpartnership.org/es)>  
(Consultado el: 05/12/014)

- **Anuario Estadístico de Turismo 2013**

Disponible en:  
<<http://siet.desarrolloturistico.gov.ar/documentos/descarga/535/dc5195d11b532a5051330f70a75f3803a8e2539b.pdf>>  
(Consultado el 9/11/2014)

- **Anuario estadístico 2013 de la Ciudad de Buenos Aires**

Disponible en  
[http://www.buenosaires.gob.ar/areas/hacienda/sis\\_estadistico/buscador.php?orden=anio,idmes&tipopubli=33&subtipopubli=&titulo=&anio=&mes=&orden\\_tipo=desc](http://www.buenosaires.gob.ar/areas/hacienda/sis_estadistico/buscador.php?orden=anio,idmes&tipopubli=33&subtipopubli=&titulo=&anio=&mes=&orden_tipo=desc)  
(Consultado el: 9/11/2014)

- **Ente de Turismo de la Ciudad de Buenos Aires**

Disponible en:  
<[www.turismo.buenosaires.gob.ar](http://www.turismo.buenosaires.gob.ar) >  
(Consultado el: 29/01/2015)

- **Turismo en la ciudad anuario 2013**

Disponible en:  
<http://www.turismo.buenosaires.gob.ar/es/article/anuarios>  
(Consultado ie: 10/01/2015)

- **Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires**

Disponible en:  
<[www.buenosaires.gob.ar](http://www.buenosaires.gob.ar) >  
(Consultado el: 20/01/2015)

- **Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires , en el ambito del Gobierno Abierto**

Disponible en:  
<[www.buenosaires.gob.ar/cooperaciontecnica/innovadora-creativa-y-moderna/gobierno-abierto](http://www.buenosaires.gob.ar/cooperaciontecnica/innovadora-creativa-y-moderna/gobierno-abierto)>  
(Consultado el: 20/01/2015)

- **Glosario básico UNWTO**

(Disponible en <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>  
Consultado el: 9/11/2014)

- **Ministerio de Modernización de la Ciudad de Buenos Aires**

Disponible en:  
<[www.buenosaires.gob.ar/modernizacion](http://www.buenosaires.gob.ar/modernizacion)>  
(Consultado el: 16/01/2015)

- **Networked Society City Index**

Disponible en

[http://www.ericsson.com/thinkingahead/networked\\_society/city-life/city-index/cities/buenos-aires](http://www.ericsson.com/thinkingahead/networked_society/city-life/city-index/cities/buenos-aires)

(Consultado el 20/01/2015)

- **Open Government Partnership.** (2013) Open Government Guide. Washington: OGP. (Consultado en Gobierno Municipal abierto en América Latina. De la Proximidad Administrativa a la Acción Colaborativa. Pág. 7 - 8.

Disponible en [http://www.oas.org/es/sap/dgpe/pub/OEA-Gobierno\\_Municipal\\_Abierto.pdf](http://www.oas.org/es/sap/dgpe/pub/OEA-Gobierno_Municipal_Abierto.pdf)

(Consultado el: 05/12/14)

- **Pagina Facebook Turismo BA**

Disponible en:

<[www.facebook.com/turismoBA](http://www.facebook.com/turismoBA)>

(Consultado el 18/01/2015)

- **Wikipedia**

Disponible en

[http://es.wikipedia.org/wiki/Voz\\_sobre\\_Protocolo\\_de\\_Internet](http://es.wikipedia.org/wiki/Voz_sobre_Protocolo_de_Internet)

(Consultado el 15/12/2014)

- **Woorank**

Disponible en

[www.woorank.com](http://www.woorank.com)

(Consultado el 28/01/2015)

## Revistas y Artículos

- **BERTONCELLO**, Rodolfo (1992) “*Configuración socio-espacial de los balnearios del Partido de la Costa, provincia de Buenos Aires.*” Revista Territorio N°5 Para la producción y crítica en Geografía y Ciencias sociales, en <http://floo.uba.ar/conenidos/investigación> (Consultado el 20/11/2014)
- **BIEGER**, T. (1997), “*Reengineering Destination Structures as a Condition for Successful tourist products and marketing*”, en M. Manente (2008), “*Gestión de destinos y antecedentes económicos: definición y supervisión de destinos turísticos locales*” Documento principal, Sesión 4: Gestión de destinos turísticos, Ciset-Universidad de Venecia, Italia. Disponible en [http://dtxtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/manente\\_sp.pdf](http://dtxtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/manente_sp.pdf)
- **BONIVENTO**, J. Hernandez et al (2014) Gobierno Municipal abierto en América Latina. De la Proximidad Administrativa a la Acción Colaborativa. (Disponible en [http://www.oas.org/es/sap/dgpe/pub/OEA-Gobierno\\_Municipal\\_Abierto.pdf](http://www.oas.org/es/sap/dgpe/pub/OEA-Gobierno_Municipal_Abierto.pdf) Consultado el: 05/12/14)
- **MANTOBANI**, José (1997), “*Notas sobre el problema de la creación de los primeros balnearios argentinos a fines del siglo XIX*” en Scripta Nova, Revista electrónica de geografía y ciencias sociales, Universidad de Barcelona, N°11, (Disponible en <http://ub.es/geocrit/sn-ll.htm> Consultado el: 24/11/2014)
- **WALLINGRE**, Noemí (2011), Revista Signos Universitarios, Bicentenario 1820-2010, año XXX N°46. “*Capítulo: Retrospectiva del desarrollo del turismo en la República Argentina, 1810-2010. Un repaso necesario.*” (Disponible en <http://p3.usal.edu.ar/index.php/signos/article/viewFile/1844/2336> Consultado el: 11/11/2014)

## *Agradecimientos*

*Después de concluir esta tesis me parece justo y debido agradecer todas las personas que de manera directa o indirecta han hecho posible la realización de este trabajo.*

*Agradezco las dos Facultades Università degli Studi di Milano-Bicocca y la Universidad de Belgrano que me dieron la posibilidad de participar en el programa de Doble Diploma que me permitió vivir una experiencia enriquecedora no solamente a nivel formativo y universitario sino que también de crecimiento personal.*

*A las oficinas internacionales de las dos instituciones, especialmente a Silvia Maggiorini, por su apoyo y cariño a lo largo de toda la experiencia.*

*A todos los profesores de la Universidad de Belgrano que me acompañaron durante toda la cursada y los que me acompañaron durante la tesis, en particular el Lic. Feijoo José Luis, la Lic. Fabbioni Cecilia Mariana y el Ing. Carrara Carlos R.*

*A la Lic. Verónica Berlinger por su colaboración y gentileza en recibirme y brindarme toda la información y el material necesario en relación a la página web de turismo de la Ciudad de Buenos Aires.*

*A mi novio, Lucas, por ayudarme con su conocimientos y practicidad en toda la parte de reelaboración gráfica y en aclararme las dudas idiomáticas pero sobre todo por el apoyo, el cariño y la paciencia que tuvo en acompañarme a lo largo de la realización de este trabajo.*

*A Argentina, Buenos Aires, los argentinos y especialmente los porteños por acogerme como en una segunda casa.*

*A todas las personas, amigas y amigos que conocí durante estos dos años, y a las que ya conocía y siguieron acompañándome, por haberme dejado o enseñado algo.*

*A mi familia. A mi hermana Greta porqué sin tu ayuda en aprender español no hubiera podido llegar tan lejos. A mis padres, Massimo y Sabrina, a ellos va mi agradecimientos más profundo porqué sin lo que me transmitieron, sus esfuerzos, sus valores, sus ayudas y su constante presencia, aún estando lejos físicamente, no hubiera podido ser la persona que soy y tampoco hubiera podido finalizar y perfeccionar mis estudios en una manera tan completa.*

*“A la vida que me ha dado tanto” (Mercedes Sosa).*