



UNIVERSIDAD
FASTA

Facultad de Ciencias Económicas

Licenciatura en Marketing

Trabajo Final de Integración

**“Estrategia comunicacional para las Olimpíadas de Turismo©
a partir de la biocrisis 2020-2021”**

Área de Conocimiento: Comunicación y Medios

Autor: Facundo Matías Rossi

Tutor: SACHIM

2021

| INDICE | PAGINA |
|--|---------------|
| 1. Introducción | 3 |
| 2. Análisis de diagnóstico. | 4 |
| 3. Propuesta profesional. | 4 |
| 4. Recomendaciones. | 4 |
| 5. Plan de Marketing | 6 |
| 5.1 Introducción | 6 |
| 5.1.1 La empresa | 6 |
| 5.1.2 Estructura y colaboradores | 7 |
| 5.2 Objetivos | 9 |
| 5.2.1 Generales | 9 |
| 5.2.2 Especificos | 9 |
| 5.3 Diagnostico organizacional | 10 |
| 5.3.1 Macro entorno | 10 |
| 5.3.2 Micro entorno | 17 |
| 5.3.3 Análisis del mercado de clientes | 18 |
| 5.3.4 Análisis de la empresa | 21 |
| 5.3.5 Diagnostico FODA | 23 |
| 5.4 Marketing estratégico | 27 |
| 5.4.1 Mercado Meta | 27 |
| 5.4.2 Estrategia de cobertura de mercado | 28 |
| 5.4.3 Posicionamiento | 28 |
| 5.5 Marketing operativo | 33 |
| 5.5.1 Producto | 34 |
| 5.5.2 Precio | 36 |
| 5.5.3 Comunicación | 36 |
| 5.5.4 Distribución | 37 |

| | |
|--|----|
| 5.6 Presupuesto | 38 |
| 5.7 Indicadores de seguimiento | 38 |
| 5.8 Plan Operativo | 39 |
| 5.9 Conclusiones y recomendaciones | 40 |
| 6. Bibliografía | 42 |
| 7. Anexos | 45 |
| 7.1 Marco teórico referencial | 45 |
| 7.2 Caracterización sectorial | 45 |
| 7.3 Olimpiadas de turismo | 48 |
| 7.4 Identidad y cultura organizacional | 50 |
| 7.5 Comunicación | 53 |
| 7.5.1 Contextos digitales | 54 |

1. INTRODUCCION

A partir de su experiencia profesional en el campo gastronómico, el autor siempre ha mantenido conexión con diferentes ámbitos del turismo, una de las actividades económicas de mayor relevancia en la economía mundial en general, y en la Argentina en particular. A ello le sumó su interés personal por las cuestiones que involucran educación y sociedad desde el Tercer Sector, por el compromiso social que representa actualmente en el interés de los adultos jóvenes. Así, tomó contacto con las autoridades de una organización sin fines de lucro, para conocer sus proyectos en el sector.

Se trata de TURISMÓLOGOS sin FRONTERAS®, Asociación Civil sin Fines de Lucro, creada para difundir y aprovechar la naturaleza transversal y multidisciplinaria del turismo, integrada por estudiantes y graduados de distintas disciplinas residentes en diferentes países con la consigna de unir experiencia, conocimientos, actitud y pensamiento en red.

Entre los principales proyectos que lleva adelante la Institución, se cuentan las OLIMPIADAS de TURISMO©, que en 2021 realizarán su 7ma. Edición. Es una propuesta exclusiva, registrada y única en el mundo, que vincula educación y turismo desde un paradigma innovador para apoyar proyectos estudiantiles y docentes alentando la inclusión transversal del turismo en la educación. Se distinguen por ser virtuales y gratuitas, dirigidas a alumnos y docentes de establecimientos públicos y privados, tanto urbanos como rurales, presenciales o a distancia, y en todos los niveles educativos con las formas que se adopte en los diferentes países: primario, secundario, terciario y universitario. Su foco está en los líderes del futuro inmediato.

Si bien el drama de la pandemia generada por el COVID19 ha sido el final para muchos proyectos, en este caso representa una inmejorable oportunidad de replantear y mejorar su diseño a partir de dos de sus elementos constitutivos: la educación a distancia y la virtualidad. Ese es el desafío del presente documento.

2. ANÁLISIS DE DIAGNÓSTICO.

Si bien la situación del turismo frente a la pandemia x COVID 19 es una de las más graves de toda la historia, muchas empresas y profesionales, así como una importante cantidad de entidades de todos los sectores están activos en su propia resiliencia y reformulación de programas. La intensidad que en todos los campos muestran los avances en la tecnología y la virtualidad, favorecen la propuesta en estudio ya que desde sus inicios fue on line y ahora se le presenta la oportunidad de fortalecer esa innovación incorporando nuevos segmentos.

Las fortalezas y oportunidades que presenta el momento y el perfil de la entidad superan de manera importante las debilidades que deberán minimizarse, así como estancamiento en la difusión y promoción del evento, para capturar nuevos participantes y extender el alcance del mismo.

3. PROPUESTA PROFESIONAL

Aunque se trata de una Asociación Civil sin Fines de Lucro, resulta evidente que en tanto es generadora de servicios educativos virtuales y gratuitos, puede apoyarse en ellos para alcanzar notoriedad y destacarse en el sector, lo que le permitirá alcanzar otros objetivos institucionales y económicos para sustentarse.

Por lo tanto, la pandemia muestra una oportunidad excelente para realizar un relanzamiento de las Olimpiadas de Turismo© actualizando su base datos, ampliando el número y variedad de sus participantes e incorporando las innovaciones tecnológicas necesarias en el campo de la educación informal y la capacitación a distancia.

Por otro lado, deberá acompañar los cambios que se den en diferentes latitudes, relacionados con el ámbito educativo y en la actualización turística y generar una profunda revisión de contenidos y formatos para adecuarlos a los nuevos tiempos.

4. RECOMENDACIONES

La realización de las Olimpiadas de Turismo©, organizadas por Turismólogos sin Fronteras© constituye una excelente oportunidad para el posicionamiento de la Organización. En el proceso de afianzamiento de la entidad, resulta innegable la oportunidad de vincular transversalmente al turismo en el campo de la educación, y sin

dudas redundará en beneficio del universo estudiantil y sus comunidades, así como en las nuevas camadas de Turismólogos tanto en Argentina como en Latinoamérica.

Por otro lado, la Entidad ha trabajado en su posicionamiento y por ser un proyecto virtual desde su primera edición en 2001, ha realizado aprendizajes significativos que podrán aplicarse en un futuro fundamentalmente virtual.

El autor sugiere no perder de vista el camino recorrido desde la creación de la entidad en Septiembre 2015 por lo que se deberá trabajar en la mejora de una imagen de marca potente, y una organización con claros – y simples- mensajes que vinculen su filosofía, sus objetivos y su misión.

Del mismo modo, y dado que sus miembros provienen de diferentes países, se recomienda aprovechar las oportunidades que presentan especialmente los foros educativos y académicos y se recomienda que al menos cada dos años se proceda a una revisión integral del proceso seguido y los logros alcanzados, haciendo foco en los errores cometidos para poder modificarlos y aprovechar las oportunidades que se presenten.

También deberá tenerse en cuenta el activo que representa TURISMOLOGOS SIN FRONTERAS® como marca registrada, para generar acciones promocionales que redunden en flujo de recursos para los proyectos institucionales y especialmente se debería desarrollar un modelo de negocios basado en educación a distancia con base en su propia plataforma de e-learning.

Finalmente, el autor considera que el Tercer Sector en general, y las Asociaciones Civiles con compromiso social en particular, representan una novedosa oportunidad de especialización profesional, tanto en el campo del marketing como la comunicación y la gestión de organizaciones.

5. PLAN DE MARKETING

5.1 INTRODUCCION

Tanto las empresas del sector público o privado, así como las del sector social, requieren de planificación estratégica para alcanzar sus objetivos. En esa propuesta integral, el plan de marketing es la hoja de ruta que señalará a los organizadores de las Olimpiadas de Turismo© las acciones que deberán emprender para alcanzar sus objetivos estratégicos desde el esfuerzo por dar a conocer la marca registrada de Turismólogos sin Fronteras® y posicionarla como un referente entre docentes y estudiantes.

5.1.1 LA EMPRESA

Historia la organización y sus miembros

Turismólogos sin Fronteras®

Se trata de una Asociación Civil sin fines de lucro creada en el año 2015, para difundir y aprovechar la naturaleza transversal y multidisciplinaria del turismo, por eso desde su creación la integran estudiantes y graduados de distintas disciplinas residentes en diferentes países, con la consigna de unir experiencia, conocimientos, actitud y pensamiento en red. Todos sus socios fundadores actúan desde hace años en el campo del turismo, tanto en el sector público como privado, así como en la actividad académica y en el tercer sector.

Se destaca la diversidad de profesiones que conforman el concepto de turismología, y que resulta imprescindible para la práctica de la actividad. No es una entidad del turismo, sino de la turismología. En realidad, muchos de ellos han formado parte de los equipos del Centro Interamericano de Capacitación Turística creado en la OEA a instancias del arquitecto argentino Roberto Boullón, y constituyen la experiencia más importante que – en el campo del desarrollo turístico-, ha tenido Latinoamérica en los últimos 50 años. Las sucesivas generaciones de profesionales se han formado mayoritariamente con la bibliografía especial desarrollada ad hoc en la serie “Turismo”, de la Editorial Trillas.

Sus Miembros Fundadores tal como figuran en el Acta Constitutiva son: Sara Aristarain, Carlos Bassan, Elisa Beltritti, Luisa Elena Bolonini, Rossana Campodónico Pérez, Jorge Defino, María Cecilia De Salterain, Paula Alejandra Durán, Héctor Echaniz, Cristina Ferreyra, Alicia Gemelli, Elida Giai, Sergio Molina, Olga Motisi, Marta Muro, Rodolfo Raffo, Mariel Ricci, Silvia Rodríguez, Miguel Russo, Marcelo Salinas, María del Carmen Saravia, Gladys Ketty Schafer, Teresita Van Strate, Noemí Wallingre.

La Entidad es Miembro Activo de diferentes espacios como Naciones Unidas a través del Pacto Global y la Red Internacional de Promotores de los OSD 2030, entre otros. También integra el Consejo Consultivo de la Sociedad Civil para la Cancillería Argentina, a través de la Comisión de Turismo, Hotelería, Gastronomía y Eventos, y la Comisión de Cambio Climático, Ambiente y Desarrollo Sostenible.

Los focos de interés son los docentes y estudiantes de todas las disciplinas y niveles, la ruralidad en sentido amplio, los profesionales de todas las áreas con interés en el campo del turismo y los gobiernos locales, así como distintas entidades de la sociedad civil. Para ellos se diseñan y gestionan propuestas sobre patrimonio, ambiente, sociedad y economía.

Han creado la Red Latinoamericana de Probono Turístico – con valor curricular – organizan anualmente las Olimpíadas de Turismo© virtuales y gratuitas y el Proyecto Puentes Rurales para difundir aldeas y parajes, apoyando a docentes y alumnos. También cuentan con una Editorial Social que incluso durante la pandemia publicó tres Ebooks que se ofrecen sin cargo a quien lo solicite.

Los socios disponen de servicios gratuitos y descuentos especiales, pero además para la comunidad se brindan servicios arancelados como asistencia para tesis en todas las disciplinas, coaching de proyectos educativos, culturales, turísticos, de desarrollo local, etc., y asesoramiento a emprendedores, especialmente sociales.

Se mantiene siempre abierto el Registro de Colaboradores Junior y Colaboradores Senior, así como de Cybercolaboradores, tanto como para los profesionales de todas las disciplinas, la posibilidad de ofrecer sus propios cursos, seminarios, talleres, etc., a través de la plataforma institucional.

5.1.2 ESTRUCTURA / COLABORADORES

La estructura organizacional de la Entidad refleja sus Estatutos Societarios aprobados por la IGJ con Personería Jurídica 311/16 y por lo tanto, Comisión Directiva está conformada por:

Presidente: Lic. Luisa Elena Bolonini

Vicepresidente: Lic. Mariel Ricci

Secretario: Prof. Nerio Tello

Tesorero: Doctor en Educación Miguel Russo

Vocal Titular 1: Lic. Marcelo Salinas

Vocal Titular 2: Arquitecta María del Carmen Saravia

Revisora de Cuentas Titular: Lic. Paula Durán

Revisor de Cuentas Titular: Mg. Luis Loyola

La Entidad tiene dos Áreas de Gestión:

1) Extensión y actualización

- Olimpiadas de Turismo© (7ma Edición)
- Patrimonios Naturales y Culturales de la Humanidad
- Cursos, seminarios, talleres y capacitaciones presenciales y virtuales
- Asistencia profesional multidisciplinaria
- Coaching de Proyectos en todas las disciplinas vinculadas con el turismo
- Inclusión de estudiantes avanzados y graduados recientes en proyectos especiales
- Servicios a través de la Red Latinoamericana de Probono Turístico©
- Editorial Social Turismólogos sin Fronteras©

2) Turismo y ruralidad

- Puentes Rurales© (5ta Edición)
- Cursos, seminarios, talleres y capacitaciones presenciales y virtuales específicas
- Asesoría multidisciplinaria general
- Diseño y gestión de proyectos para comunas y parajes rurales
- Asistencia técnica-profesional a gestores y funcionarios
- Asesoría en diseño de productos y servicios educativos y culturales para instituciones públicas y privadas
- Trabajo colaborativo con aliados estratégicos
- Publicaciones especiales

La administración y gestión es realizada por los Miembros de Comisión Directiva y los voluntarios de la Red Latinoamericana de Probono Turístico cuyo número varía de acuerdo al ordenamiento de los proyectos o la época del año, por ejemplo: Semana x el Turismo Responsable.

5.2 OBJETIVOS DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING

Dado que el objetivo es adonde se desea llegar y la estrategia es el modo de llegar allí, mientras los primeros indican el destino, la estrategia señala lo que se necesita para llegar. Por su parte, las tácticas preparan el paso a paso, el accionar cotidiano para alcanzar los logros propuestos.

En función de la problemática pandémica, el horizonte de objetivos se dirige al corto plazo, con la recomendación de su actualización anual y el proyecto se orientará exclusivamente a los aspectos relacionados con la virtualidad.

| 5.2.1 OBJETIVO GENERAL | | |
|---|---|---|
| Actualizar la estrategia comunicacional de las Olimpiadas de Turismo© organizadas por Turismólogos sin Fronteras® en el marco de la pospandemia, definiendo las tácticas y acciones necesarias para implementar durante el período 2021-2022. | | |
| 5.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS | ESTRATEGIAS | TACTICAS |
| Aumentar en 10% las declaraciones de interés educativo, cultural, legislativo, turístico y tecnológico, desde organismos y entidades del sector público, privado y social, tanto del país como del exterior en dos años. | Organizar un evento virtual de relanzamiento institucional Organizar presentaciones locales a través de los miembros de TSF® | Invitar a referentes de distintos sectores de interés institucional. Adjuntar a la invitación un texto con antecedentes y referencias. |
| Lograr la participación de alumnos de cinco (5) nuevas universidades públicas o privadas de diferentes países de LATAM con distintas orientaciones curriculares durante 2021 y 2022 | Invitar oficialmente a las diferentes universidades vinculadas con extensión a su alumnado. Organizar presentaciones universitarias a través de los miembros de TSF® | Obtener listado de instituciones y autoridades a cargo. Buscar contactos directos para agilizar las presentaciones. |

| | | |
|--|---|---|
| | | Acordar las actuaciones con cada miembro en forma individual y adjuntarle el material específico. Organizar campaña de EMM y presencia en redes sociales. |
| Triplicar la comunidad de seguidores en redes sociales en 12 meses | <p>Crear concursos vinculados a la problemática turística.</p> <p>Generar contenido muy interesante y viral</p> <p>Crear campañas publicitarias</p> <p>Generar acuerdos con blogs especializados del sector</p> | <p>Identificar los intereses, personas, lugares, premios, etc.</p> <p>Contenidos que lleguen a una gran cantidad de usuarios habituados a compartir y replicar posts.</p> <p>Campañas con sponsors para encontrar nuevos seguidores de nivel adecuado a cada etapa del proyecto.</p> <p>Acuerdos por intercambio de servicios-banners</p> |

5.3 DIAGNOSTICO ORGANIZACIONAL

5.3.1 MACRO ENTORNO

Factores políticos y económicos

El Investigador Adjunto del CONICET y docente regular de la Facultad de Ciencias Sociales de la UBA, Dr. Sergio Pignuoli Ocampo, en una nota periodística afirma que “la evolución del ciclo económico está fuertemente asociada con la evolución de las

incertidumbres del riesgo con la COVID-19. Entre ellos hay una relación temporal directa: cuanto más se prolongue la incertidumbre, más se deteriorará el ciclo.¹

El shutdown global escalonado, pero acelerado, generó una recesión fuerte en las economías desarrolladas y dramática en las economías en desarrollo, emergentes y no desarrolladas, con una contracción drástica de la inversión fija directa. Hacia fines de abril, el Banco Mundial, el FMI y la Organización Internacional del Trabajo ya registraban y advertían sobre el quiebre o la amenaza de quiebre de empresas a gran escala, especialmente de las pequeñas y medianas, con la consecuente concentración de la actividad, destrucción masiva de empleos e impulso del subempleo y la precarización laboral.

Hay un factor que aumenta la incertidumbre del momento: la economía enfrenta una situación sin precedentes en la breve historia del capitalismo, a saber, por primera vez la inactividad precede a la crisis. Las expectativas juegan un papel destacado en el escenario. La aniquilación de las previsiones generó una volatilidad extraordinaria en las expectativas de inversión, recalentando la incertidumbre y proyectándola en el mediano y largo plazo.

El riesgo, y no las decisiones políticas, pulverizó toda proyección en materia de producción, comercialización y consumo, acelerando y espiralando el impacto negativo en las cadenas de pago privadas y públicas, y en el financiamiento y administración de pasivos de corto y mediano plazo. Esta condición robustece la concentración tendencial de los mercados, mejorando la posición relativa de aquellas empresas que cuenten con recursos para financiar la caída de la actividad. La economía muestra una marcada incapacidad para innovar y evolucionar en escenarios críticos, siendo el primer sistema en detenerse y el último en adaptarse.

Factores sociales

Turismo y educación

Uno de los países que más ha investigado la relación entre el sistema educativo, la educación informal - no formal y sus vínculos con el turismo ha sido México. La Profesoras

¹ <https://www.ambito.com/opiniones/economia/la-la-pandemia-mostro-su-peor-cara-n5130399>

Tamayo Salcedo y Peñaloza Suárez de la Universidad Autónoma de México han señalado que² *“el turismo como fenómeno socio-cultural se ha extendido y ha cobrado importancia en el desarrollo de los pueblos, en el cambio de la sociedad, y ha hecho que múltiples disciplinas –geografía, economía, antropología, administración, entre otras, hayan fijado su atención en él para estudiarlo o para dar soluciones a múltiples situaciones que genera. La pedagogía también se ha interesado por el tema del turismo, ya que la educación desde sus orígenes siempre se ha adaptado a la realidad social, dando respuesta a situaciones y problemáticas que han ido surgiendo en cada momento histórico, de ahí que ha florecido la educación ambiental, educación para la salud, la aparición de la sociología de la educación con el fenómeno urbano y la necesidad masiva de servicios educativos, etc. Por lo tanto, la educación ha manifestado interés por aplicarse y adecuarse al fenómeno social del turismo. La relación turismo-educación, tienen puntos de contacto y posibilidad de estudio e investigación”*

En general, en el campo del turismo y la educación hay coincidencia en que se generan dos vertientes en torno al aspecto educativo del turismo: por un lado, está el impacto del turismo en las comunidades receptoras, con estudios de carácter social, económico, antropológico y ambiental; y por otro, las aportaciones que el turista recibe por el hecho de viajar, así la relación del binomio turismo-educación y educación-turismo, se centran en dos vertientes: la formación turística y los contenidos educativos del turismo.

En definitiva, los fenómenos de turismo y educación coinciden en ser fenómenos humanos, sociales y culturales, por lo que tienen mucho en común y coinciden en cuestiones como el ocio, tiempo libre, animación sociocultural, entre otras; por lo que se abre un campo interdisciplinario de gran contenido que genera implicaciones recíprocas entre ellos.

Las mismas autoras destacan que *“una vasta y significativa orientación de la relación entre turismo y educación, nos permite ir señalando su importancia y trascendencia en el vínculo que tienen las instituciones educativas, investigaciones diversas y el sector que demandas profesionales en turismo con una mayor participación y relación en el estudio del turismo. Los trabajos sobre educación turística señalan que es vista como elemento formador del individuo, generando actitudes y valores orientados a situaciones de aceptación, respeto y convivencia social. Finalmente, es importante señalar que el trabajo de la línea de investigación Turismo y Educación instrumentada en la Facultad de Turismo de la UAM atiende por un lado el binomio turismo-educación el cual pretende fundamentar el*

² TAMAYO SALCEDO, A. y PEÑALOZA SUAREZ, L.
<https://www.redalyc.org/pdf/4561/456145114007.pdf>

diseño e instrumentación de proyectos que permiten un acercamiento teórico-conceptual de la actividad turística; y por otro, el binomio educación-turismo tiende a lograr el análisis de los procesos de formación de los recursos humanos en la disciplina del turismo.

Factores tecnológicos

Turismo y nuevas tecnologías: el desafío de las instituciones educativas

No es lo mismo abrir una empresa en Ámsterdam que en la India. Las posibilidades de acceso de las personas a las herramientas informáticas, el manejo de Internet o el nivel de cobertura de ciertos servicios, determinan en gran medida el alcance de un negocio y sus posibilidades de integración en el entorno.

Según el Lic. Uriel Charne Docente en la Licenciatura en Turismo y Hotelería. Facultad de Comunicación y Diseño, Universidad Argentina de la Empresa (UADE)³, *“el turismo como disciplina social y económica debe necesariamente adaptarse a los cambios y tendencias que el nuevo mundo reclama. En ese contexto, las nuevas tecnologías permiten instaurar renovadas filosofías de trabajo y constantes desafíos en la actividad turística porque son cada vez más los usuarios que indagan en foros, redes sociales, blogs, etc. y esos cambios en el comportamiento de los usuarios tienen su impacto en las políticas de las empresas y cada vez con mayor protagonismo, de los gobiernos y la academia.”*

El desarrollo de la web social constituye un fenómeno que ha cambiado la comunicación y el marketing. Por lo tanto, las empresas y los destinos deben acompañar estos cambios para poder ser competitivos y sostenibles a lo largo del tiempo. Allí nace una oportunidad para las empresas turísticas, pero también para el resto de los protagonistas del sistema, pensando especialmente en las nuevas camadas de profesionales, empresarios y empleados turísticos. Por eso las TIC o Tecnologías de la Información con elementos clave en estos contextos de intensos cambios y se transforman en un instrumento para la comercialización, la distribución y las funciones de ajuste del sector.

Factores jurídico-legales:

Asociaciones civiles en Argentina.

Para pertenecer al tercer sector de la economía, el de la sociedad civil, las organizaciones sin fines de lucro deben adecuarse a los siguientes criterios desarrollados por Salomon y Anheier⁴

³ <https://www.econo.unlp.edu.ar/frontend/media/47/10747/14491da674574f7eb8c66bfb4a216697.pdf>

⁴ RUEGG PAREJA, Pascale. Comunicación institucional en el tercer sector: Caso Ashoka. Tesis de Grado. Universidad de Belgrano. s/f.

- ✓ **Estructuradas**, con cierto grado de formalidad y permanencia en el tiempo.
- ✓ **Privadas**, separadas formalmente del Estado, aunque existe la posibilidad de que reciban fondos públicos y/o que funcionarios de Estado formen parte de su directorio.
- ✓ **Autogobernadas**, tengan capacidad de manejar sus propias actividades y de elegir sus autoridades.
- ✓ **No distribuir beneficios** entre sus miembros, las ganancias generadas por la institución no deben ser distribuidas entre sus miembros.
- ✓ **Voluntarias**, de libre afiliación.

| Organizaciones de la Sociedad Civil en Argentina – Tipología | |
|--|--|
| Asociaciones Civiles | <ul style="list-style-type: none"> - Cooperadoras - Organizaciones de colectividades - Sociedades de fomento/barriales - Bibliotecas populares - Academias nacionales y centros de investigación - Organizaciones No Gubernamentales (ONG's) - Organizaciones de base comunitaria |
| Fundaciones | <ul style="list-style-type: none"> - Políticas - Culturales - Educativas - Medicas - De Asistencia Social - Empresarias |
| Mutuales | <ul style="list-style-type: none"> - Previsión social, crédito, vivienda, salud, consumo - Excepto las financieras y de seguros |
| Cooperativas | <ul style="list-style-type: none"> - De trabajo, agropecuarias, de servicios públicos - Excepto comerciales, industriales, bancarias y de servicios |
| Obras Sociales | <ul style="list-style-type: none"> - Sindicales, de personal de dirección y por convenio con empresas privadas o publicas |
| Sindicatos | <ul style="list-style-type: none"> - Por rama de actividad y por empresa |

Fuente: RUEGG PAREJA, Pascale. Comunicación institucional en el tercer sector: Caso Ashoka. Tesis de Grado. Universidad de Belgrano. s/f.

El artículo 33° del Código Civil Argentino establece para las entidades sin fines de lucro, las características de una Asociación Civil, a saber:

- Objeto de bien común
- Ausencia de finalidad lucrativa
- Patrimonio propio
- Capacidad para adquirir derechos y contraer obligaciones
- Autorización estatal para funcionar
- Imposibilidad de subsistir únicamente de asignaciones del Estado

En la Argentina no existe reglamentación específica, por esa razón dependen de la jurisdicción nacional a través de la Inspección General de Justicia que les otorga la Personería Jurídica. Turismólogos sin Fronteras obtuvo la Personería Jurídica N° 311/16.-

Factores ambientales

Turismólogos sin Fronteras® es miembro del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo a través de la Red Argentina de Pacto Global PNUD⁵, lo que implica contribuir con su accionar a la difusión de los Objetivos para el Desarrollo Sostenible 2030 que proporcionan una oportunidad histórica a nivel mundial que, para el tema de la presente propuesta profesional se materializan en el campo educativo con contenidos sobre la problemática ambiental y su relación con el turismo, siendo éste uno de los argumentos más potentes desde el punto de vista del marketing de los recursos turísticos, lo que amplía la base de los destinatarios o segmentos de oportunidad.

También Turismólogos sin Fronteras® es la única entidad con compromiso social sobre el turismo reconocida como parte del primer equipo Multiplicador de SistemaB en Argentina. Según el Diario La Nación, *“una Empresa B no está determinada por el rubro, el tamaño o la facturación: es una compañía comprometida a generar un cambio, que considera en sus decisiones a los consumidores, a los trabajadores, a la comunidad, a los inversores y al ambiente. Su objetivo es combinar el negocio con aportes sociales y el cuidado del hábitat en el ámbito en el que se desarrolla. No está determinada por el rubro, el tamaño o la facturación: es una compañía comprometida a generar un cambio.*

Por otro lado, desde el año 2016 Turismólogos sin Fronteras® integra en Consejo Consultivo de la Sociedad Civil para el Ministerio de Relaciones Exteriores y Culto

⁵ <https://www.unglobalcompact.org/what-is-gc/participants/70181-Turismologos-sin-Fronteras>

(Cancillería Argentina) a través de dos espacios: Comisión de Turismo, Hotelería, Gastronomía y Eventos, y la Comisión de Cambio Climático, Ambiente y Desarrollo Sostenible.

El turismo en tiempos del COVID 19⁶

Según la Organización Mundial del Turismo, el tremendo golpe asestado por la COVID-19 al turismo internacional queda patente en los datos de la Organización Mundial del Turismo (OMT), que muestran que el costo hasta mayo 2020 era ya tres veces superior al de la crisis económica global de 2009. Mientras la situación sigue su evolución, el organismo especializado de las Naciones Unidas ha facilitado el primer análisis exhaustivo del impacto de la pandemia, tanto en cuanto al número de turistas como a la pérdida de ingresos, antes de la próxima publicación de información actualizada sobre las restricciones de viaje en todo el mundo.

La última edición del *Barómetro OMT del Turismo Mundial* muestra que el confinamiento casi total impuesto como respuesta a la pandemia redujo en mayo el número de turistas internacionales en un 98% en comparación con 2019. El Barómetro muestra también un descenso interanual del 56% en las llegadas de turistas entre enero y mayo. Eso significa 300 millones de turistas menos y 320.000 millones de dólares de los EE.UU. perdidos en ingresos por turismo internacional: más del triple de los ingresos por turismo internacional perdidos en la crisis económica global de 2009.

El secretario general de la OMT, Zurab Pololikashvili, afirmó: *“Estos últimos datos dejan clara la importancia de reiniciar el turismo tan pronto como sea seguro hacerlo. La drástica caída del turismo internacional pone en riesgo el sustento de millones de personas, muchas de ellas en países en desarrollo. Los gobiernos de todas las regiones del mundo tienen una doble responsabilidad: priorizar la salud pública y proteger a la vez los empleos y las empresas. Es preciso además que mantengan el espíritu de cooperación y solidaridad que ha definido nuestra respuesta a este reto compartido y que eviten tomar decisiones unilaterales que puedan socavar la confianza que tanto trabajo nos ha costado restablecer”*.

⁶ <https://www.unwto.org/es/news/el-impacto-de-la-covid-19-en-el-turismo-mundial-queda-patente-en-los-datos-de-la-omt-sobre-el-coste-de-la-paralisis>

La reactivación está en marcha, pero la confianza es baja

Mientras el turismo regresa lentamente a algunos destinos, el índice de confianza de la OMT ha caído hasta mínimos históricos, tanto para la evaluación del periodo enero-abril de 2020 como en sus perspectivas para mayo-agosto. La mayor parte de los miembros del Grupo de Expertos en Turismo de la OMT espera que el turismo internacional se recupere hacia 2022.

El grupo de expertos de todo el mundo señala una serie de riesgos, tales como las restricciones de viaje y los cierres de fronteras que siguen en vigor en la mayoría de los destinos, la parálisis de los grandes mercados emisores como los Estados Unidos y China, las preocupaciones en materia de seguridad asociadas a los viajes, el rebrote del virus y los riesgos de nuevos confinamientos o toques de queda. Además, la inquietud por la falta de información fiable y el deterioro del entorno económico aparecen como factores que minan también la confianza de los consumidores.

5.3.2 MICRO ENTORNO

Se utiliza la Matriz de Perfil Competitivo como una herramienta de análisis para visualizar rápidamente la situación de la entidad frente a sus competidores, a partir de la información vertida sobre los mismos con anterioridad. Se incluyen temas internos y externos y las calificaciones se refieren a las fuerzas y debilidades y el objetivo es llevar al nivel más alto los factores claves resultantes del análisis.

Como es sabido, cada factor crítico de éxito debe tener un peso relativo que oscila entre 0,0 (poca importancia) a 1.0 (alta importancia). El número indica la importancia que tiene el factor en el ámbito de actuación de la entidad. En tanto el rating se refiere a lo bien que lo están haciendo las empresas en cada área. Van desde 4 a 1, en donde cada valor significa:

1- Gran debilidad - 2- Debilidad menor - 3- Fuerza menor - 4- Gran fortaleza.

Finalmente, el puntaje es el resultado de la multiplicación del peso por el rating. La Matriz de Perfil competitivo permite ver en qué factores debe mejorar una empresa para poder mejorar su perfil competitivo.

| MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO | | ALATUR | | FUNDACION ECOTURISMO LATINOAMERICANA | | TURISMOLOGOS SIN FRONTERAS | |
|------------------------------|------|--------|---------|--------------------------------------|---------|----------------------------|---------|
| FACTORES | PESO | RATING | PUNTAJE | RATING | PUNTAJE | RATING | PUNTAJE |
| MARCA | 0,10 | 2 | 0,20 | 3 | 0,30 | 4 | 0,40 |
| INNOVACIÓN | 0,30 | 2 | 0,60 | 3 | 0,90 | 4 | 1,20 |
| RESP.SOCIAL | 0,10 | 1 | 0,10 | 1 | 0,10 | 3 | 0,30 |
| COMUNICACIÓN | 0,20 | 1 | 0,20 | 2 | 0,40 | 2 | 0,40 |
| ALCANCE | 0,30 | 2 | 0,60 | 2 | 0,60 | 2 | 0,60 |
| PUNTAJE TOTAL | | | 1,70 | | 2,30 | | 2,90 |

5.3.3 ANÁLISIS DEL MERCADO DE CLIENTES

Dado que conceptualmente, *“la Turismología concentra en una palabra clara y simple, el concepto del turismo como actividad integradora y multidisciplinaria, e incluye todas las profesiones y oficios - turísticos y no turísticos – que intervienen en la misma, y al mismo tiempo es la conjunción de conocimientos y prácticas diferentes, orientados equilibradamente a lograr un turismo responsable”⁷*, el público es altamente heterogéneo desde lo vocacional y profesional.

Con respecto a las Olimpiadas de Turismo en particular, como se ha definido anteriormente, los destinatarios de la propuesta son los estudiantes de los niveles primario, secundario, terciario y universitario, tanto en ámbito rural como urbano y dentro de establecimientos públicos o privados.

De acuerdo al último reporte obligatorio presentado como Miembros del Pacto Global de Naciones Unidas⁸, hasta la fecha las Olimpiadas de Turismo© cuentan con 37 declaraciones de interés provincial, educativo, turístico, cultural, académico o legislativo.

⁷ TSF© Documento de Trabajo para antecedentes de las Olimpiadas de Turismo©, marzo 2016

⁸ <https://www.unglobalcompact.org/participation/report/cop/create-and-submit/detail/434486>



OLIMPIADAS DE TURISMO© - DECLARACIONES Y APOYOS
"Turismo, pasaporte para la paz" - Naciones Unidas

Desde su primera edición, las OLIMPIADAS DE TURISMO© han sido declaradas sucesivamente de interés provincial, educativo, turístico, cultural, académico o legislativo, contando con el auspicio y la adhesión de:


| | |
|---|---|
| <ol style="list-style-type: none"> 1. Centro Nacional Patagónico – CONICET 2. Centro Reg. Est. Sup. Tres Arroyos – Bs.As. 3. CETRIP- Universidad Nacional del Comahue 4. Comisión Nac. Coop. Internacional – UNESCO 5. Corredor Turístico del Río Uruguay – 6. Gobierno de la Provincia de Río Negro 7. Gobierno de la Provincia del Chubut 8. Honorable Cámara de Diputados de la Nación 9. Honorable Cámara de Senadores de Mendoza 10. Honorable Concejo Deliberante Puerto Madryn 11. Honorable Legislatura del Neuquén 12. Ministerio de Educ. de la Nación – INET 13. Ministerio Educación y Deportes de Nación 14. Ministerio de Turismo de Formosa 15. Ministerio de Turismo de Misiones 16. Ministerio de Turismo y Culturas San Luis 17. Ministerio de Educación de Chubut 18. Ministerio de Educación Provincia de Neuquén | <ol style="list-style-type: none"> 19. Municipalidad de Colon (Entre Ríos) 20. Municipalidad de Copahue-Caviahue (Neuquén) 21. Municipalidad de El Calafate (Santa Cruz) 22. Municipalidad de Malargüe (Mendoza) 23. Municipalidad de Bariloche (Río Negro) 24. Municipalidad de Villa Elisa (Entre Ríos) 25. Municipalidad de Villaguay (Entre Ríos) 26. Org. Estados Americanos para educación OEI 27. Universidad Atlántida Argentina (Buenos Aires) 28. Universidad Autónoma de Entre Ríos 29. Universidad de la República (Uruguay) 30. Universidad de Palermo (Buenos Aires) 31. Universidad Maimónides (Buenos Aires) 32. Universidad Nacional de la Patagonia (Chubut) 33. Universidad Nacional de Quilmes (Bs.As.) 34. Universidad Nacional de San Luis 35. Universidad Nac del Centro de Buenos Aires 36. Universidad Nacional del Comahue 37. Universidad Nacional del Sur (Bahía Blanca) |
|---|---|

"El futuro del turismo no es un porvenir, sino un por hacer"

Güemes 3941 – 1425 Ciudad Autónoma de Buenos Aires – República Argentina
<http://www.turismologos-sin-fronteras.org> - info@turismologos-sin-fronteras.org
Personería Jurídica N° 311/16

Fuente: <https://www.unglobalcompact.org/participation/report/cop/create-and-submit/detail/434486>

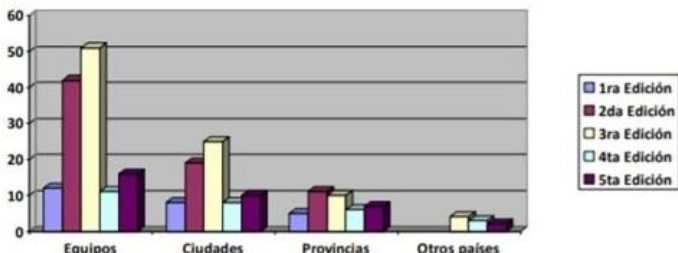
Desde sus inicios y hasta septiembre de 2019 – dado la pandemia 2020 -, han participado un total de 1.188 países latinoamericanos distribuidos en 132 equipos desde 46 ciudades diferentes en 21 provincias y 6 países.



OLIMPIADAS DE TURISMO© - PARTICIPACION DE EQUIPOS x LOCALIZACIÓN

Las Olimpiadas de Turismo se articulan en torno a 4 ejes: PATRIMONIO-AMBIENTE-SOCIEDAD-ECONOMÍA. Desde la incorporación de Turismólogos sin Fronteras© a la Red Local del Pacto Global del PNUD, en 2015, se solicita a los participantes que identifiquen el/los ODS a los que vinculan en sus propuestas. Durante el periodo de lectura y análisis de material enviado por la Organización se realiza un apartado especial para enviar antecedentes completos sobre el Pacto Global en particular y sobre Naciones Unidas en general.

En cinco Ediciones participaron en una o varias ediciones, un total de 1.188 alumnos distribuidos en 132 equipos, discriminados según el siguiente detalle:



| Categoría | 1ra Edición | 2da Edición | 3ra Edición | 4ta Edición | 5ta Edición |
|--------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Equipos | 12 | 42 | 52 | 10 | 15 |
| Ciudades | 10 | 20 | 25 | 10 | 12 |
| Provincias | 5 | 12 | 10 | 8 | 10 |
| Otros países | 2 | 5 | 5 | 3 | 3 |

Fuente: Elaboración propia en base a participantes inscriptos

Güemes 3941 – 1425 Ciudad Autónoma de Buenos Aires – República Argentina
<http://www.turismologos-sin-fronteras.org> - info@turismologos-sin-fronteras.org
Personería Jurídica N° 311/16

Fuente: <https://www.unglobalcompact.org/participation/report/cop/create-and-submit/detail/434486>



Fuente: <https://www.unglobalcompact.org/participation/report/cop/create-and-submit/detail/434486>

El proyecto también contempla al “público interno”. Es decir, a todos los miembros de Turismólogos sin Fronteras® y a quienes ellos compartan la iniciativa, ya sea en la actividad académica como de consultoría o sector público en los ámbitos del turismo o la educación.

Por otro lado, las Olimpíadas de Turismo© constituyen un elemento de alto valor para posicionar a la Organización, de modo que su penetración en el sector educativo en general se considera prioritario para contribuir a la formación de los líderes juveniles para el cambio hacia el turismo responsable.

Competencia

Como se ha mencionado anteriormente, en el sector TURISMO confluyen gran cantidad de organizaciones públicas, privadas y del tercer sector, tales como:

- Academia Argentina de Turismo
- Universidades Públicas y Privadas
- Centros de Estudiantes
- Colegios de Graduados
- Empresas y consultoras sectoriales
- Cámaras y Federaciones del sector

- Administración Pública a nivel Nacional, Provincial y Municipal
- Fundaciones
- Entidades sin fines de lucro

Puede comprenderse que el perfil organizacional de acuerdo a su Misión y Visión, indica que Turismólogos sin Fronteras no coincide con ninguna de ellas, pero al mismo tiempo puedo interactuar con todas o con ninguna en su propio espacio de acción. Lo interesante de la propuesta es que entre sus miembros Fundadores y Cocreadores, existen representantes de cada uno de los sectores mencionados, lo que le brinda una fortaleza adicional que deberá capitalizar. En síntesis, no compite con ninguna institución del sector turismo en ninguno de los ámbitos. Por otro lado, es independiente de todo vínculo político o religioso.

5.3.4 ANÁLISIS DE LA EMPRESA

La cadena de valor es una herramienta de análisis en la cual una organización se descompone en actividades, buscando identificar fuentes de ventaja competitiva en aquellas que generan valor a los clientes. En este caso, se trata de la diferenciación al ofrecer un servicio único y especializado, a través de las actividades que generan valor agregado mejorando la percepción del consumidor, que de acuerdo con Porter son primarias y de apoyo.

Las actividades primarias se pueden agrupar – en general -, en cinco categorías:

1. Logística de entrada. En este caso referidas a los aportes que los profesionales hacen al diseño de contenidos y reglamentos cada edición.
2. Operaciones. Referidas al “Packaging” del servicio a través del sitio web y las diferentes plataformas de redes sociales que permitirán mostrarlo como tal y también al mantenimiento de tales redes.
3. Logística de salida. Se refiere a todas las actividades por las cuales los participantes reciben el servicio, lo almacenan en sus equipos y eventualmente puede redistribuirse entre otros miembros de la comunidad educativa.
4. Marketing. Involucra todos los procesos por los cuales los participantes pueden conocer y elegir su accionar frente a la convocatoria.

5. Servicio. Son las actividades que mantienen y aumentan la experiencia al finalizar cada edición, motivando su participación en el próximo evento. Incluyen el acompañamiento post evento y la asesoría en mini proyectos de aplicación local.

Por su parte, las actividades de apoyo son las que ayudan a las actividades primarias a crear una ventaja sobre los eventuales competidores y se pueden dividir en cuatro categorías.

1. Infraestructura de la empresa. Se refiere a la gestión administrativa y de calidad que ejercen los miembros del Equipo Olimpiadas de Turismo, que se renueva cada año con el aporte de los colaboradores externos.
2. Gestión de recursos humanos. Dado que se trabaja con los miembros de la Red Latinoamericana de Probono Turístico, en cada edición se actualizan las capacitaciones para integrarse el proyecto desde diferentes localizaciones donde se encuentran los colaboradores.
3. Desarrollo de tecnología. En cada edición se suman nuevas actividades y formatos adaptándose a las edades e intereses de los participantes.
4. Compras. Dado que se trata de una actividad gratuita, las adquisiciones refieren al mantenimiento del sitio web y el dominio correspondiente.

Los pasos seguidos para realizar esta cadena de valor son:

1. Identificar subactividades para las actividades primarias.
Actualizar la base de datos utilizando mailing y difusión en las redes sociales propias, capacitar a los tutores y colaboradores y revisar las reglamentaciones y la propuesta para mantener el nivel de calidad deseado.
2. Identificar las subactividades para las actividades de apoyo.
Analizar en cada edición cuales pueden ser las formas de mejorar la propuesta en base al informe que preparó cada equipo saliente.

3. Analizar el valor y los costos de las actividades identificadas.
Describir anualmente el valor agregado a cada edición, optimizando los procesos para que demande la menor cantidad de dedicación por parte de los organizadores y colaboradores y al mismo tiempo facilite el acceso de una cantidad mayor de participantes, aun en situaciones de carencia de conectividad.
4. Identificar vínculos entre las actividades.
Jornada de discusión sobre el proceso y sus resultados, integrando a todos los actores del evento: organizadores, docentes participantes y asesores, para informar a la Comisión Directiva sobre las posibilidades de mejora para la próxima edición.
5. Encontrar oportunidades para aumentar el valor.
Cada edición implica descubrir nuevas posibilidades de innovar en la propuesta, actualizarse de acuerdo al interés de los participantes y la evolución del ámbito educativo en su relación con el turismo.

5.3.5 DIAGNÓSTICO F.O.D.A

Objetivo

Determinar la posición de Turismólogos sin Fronteras® para definir la “Estrategia comunicacional para las Olimpiadas de Turismo© a partir de la biocrisis 2020-2021” aprovechando sus fortalezas y las oportunidades del contexto, al mismo tiempo que minimizando sus debilidades y esquivando las amenazas de una situación tan particular en el planeta, de acuerdo al análisis PESTAL efectuado oportunamente.

1.- Definiendo amenazas.

1.1. ¿Cómo está cambiando el panorama del mercado?

Tal como se ha explicado en la descripción del macro entorno, la falta de presencialidad en el nivel educativo y el desánimo y agotamiento de los docentes es un factor de restricción profundo para encarar propuestas aúlicas relacionadas con el desarrollo del turismo y su aplicación al campo educativo.

1.2. ¿Qué está haciendo la competencia?

Al igual que TSF, las asociaciones que tienen el mismo tipo de destinatarios se encuentran en proceso de revisión y reciclado de sus propuestas, aun cuando ninguna es

completamente similar, sino que solamente compiten por el tiempo y el interés de los participantes.

1.3. ¿Alguna debilidad puede ser una amenaza para la empresa?

La reducción de los equipos de voluntarios por cuestiones vinculadas con problemas sanitarios podría convertirse en una amenaza, a menos que se mantenga constante – al menos – el nivel de convocatoria de Cybercolaboradores.

1.4. ¿Están cambiando los estándares de calidad del producto?

Las nuevas propuestas surgidas del aumento de la virtualidad, pueden obligar al proyecto inicial a tener que reacomodar sus parámetros a las disponibilidades de los nuevos tiempos.

1.5. ¿Qué obstáculos se están enfrentando?

El reacomodamiento de los intereses de docentes y estudiantes en torno al agotamiento que produce la virtualidad en el dictado de cursos, webinarios, clases, etc., constituye una amenaza a tener en cuenta.

2.- Definiendo oportunidades.

2.1. ¿Cuáles son las tendencias del mercado a favor?

Dado la evolución del sector turístico en general, es permanente el interés desde el sector educativo en todos sus niveles por los temas de patrimonio, ambiente, sociedad y economía que – justamente- son los ejes que aborda el proyecto.

2.2. ¿Qué cambios tecnológicos pueden presentar una oportunidad?

La aparición de numerosos adelantos tecnológicos al alcance cotidiano de los estudiantes y la transformación digital que opera en el sector, representa un momento ideal para actividades virtuales.

2.3. ¿Qué eventos nos permitirán expandir la marca?

Una serie de eventos y propuestas destinadas a neutralizar las consecuencias del COVID 19 en el sector turismo, alienta la participación de proyectos educativos, como por ejemplo el SMART CHALLENGE TURÍSTICO para el Camino de los Jesuitas de Sudamérica⁹, donde la entidad se encuentre aplicando.

⁹ <https://convocatorias.iadb.org/es/integracion-turistica/smart-challenge-desafio-de-integracion-turistica>

3.- Encontrando fortalezas

3.1. ¿En qué son mejores las Olimpiadas de Turismo?

Son irremplazables en su carácter de pioneras educativas y de virtualidad competitiva en el campo del turismo. También son las primeras en ser reconocidas por la Organización Mundial del Turismo y por contar con el auspicio de numerosas entidades, organismos y patrocinadores.

3.2. ¿Cuáles son las ventajas del proyecto?

La cantidad de docentes y gestores que en el campo específico del turismo y la educación, aportan ideas y convalidan la propuesta, incluso porque muchos de ellos cuentan con reconocimiento internacional. También, la innovación que significó un proyecto de estas características hace dos décadas, cuando se crearon y se organizaron por primera vez.

3.3. ¿Cuál es la propuesta de valor?

Sin dudas, la mejor propuesta de valor la constituye la obligación reglamentaria que tiene el proyecto para que los participantes integren su propuesta exclusivamente en el contexto local donde se desenvuelven.

3.4. ¿Existe alguna fortaleza institucional diferenciadora?

Sin dudas que el beneficio de ser los creadores del proyecto y ejecutarlo desde una entidad que tiene marca registrada, permite reinsertar modificaciones en el marco de la posnormalidad.

4.- Encontrando debilidades

4.1. ¿En qué se podría mejorar?

Sería importante ampliar y actualizar la base de datos construida a través de los años. También se podría mejorar la comunicación y promoción de las Olimpiadas de Turismo.

4.2. ¿Qué debería cambiar para aumentar la cantidad de participantes y los resultados?

Sería necesario ampliar el tipo de participantes, extendiéndolo a los jóvenes en general, representando a su localidad, además de su institución educativa

4.3. ¿En qué faltaría adquirir más experiencia?

Indudablemente, deberá actualizarse todo el equipo en la aplicación de las nuevas propuestas tecnológicas.



| | | | |
|--|---|--|--|
| <p>Pioneras en educación y virtualidad en turismo.</p> <p>Auspicio de entidades nacionales e internacionales</p> <p>Docentes y gestores prestigiosos</p> <p>Innovación anticipada a su época</p> <p>Propuesta de valor de alcance local.</p> <p>Existencia de marca registrada</p> | <p>Interés del sistema educativo en temas de patrimonio, ambiente, sociedad y economía.</p> <p>Transformación digital al alcance de estudiantes y docentes.</p> <p>Convocatorias internacionales para participar de proyectos educativos.</p> | <p>Base de datos desactualizada e incompleta</p> <p>Necesidad de ampliar el tipo de participantes.</p> <p>Necesidad de actualización en formatos digitales para educación.</p> | <p>Incertidumbre mundial en formatos para el dictado de clases.</p> <p>Reciclado de propuestas de todo tipo de entidades relacionadas con educación y turismo</p> <p>Dificultades de participación de voluntarios por cuestiones sanitarias físicas y emocionales.</p> |
|--|---|--|--|

| ESTRATEGIAS | FORTALEZAS | DEBILIDADES |
|----------------------|---|---|
| OPORTUNIDADES | <p>ENFOQUE DE EXITO</p> <p>Aumentar la cantidad de auspicios y participantes de distintos niveles educativos, desde los ejes de patrimonio, ambiente, sociedad y economía sobre a base de la transformación digital y la difusión institucional.</p> | <p>ENFOQUE DE ADAPTACION</p> <p>Aprovechar las tendencias en el sector educativo con respecto al interés en el turismo, el desarrollo local y el uso de la tecnología, para diversificar la base de participantes desde una promoción sostenida.</p> |
| AMENAZAS | <p>ENFOQUE DE SUPERVIVENCIA</p> <p>Utilizar la experiencia acumulada en 7 ediciones para adecuarse rápidamente a la transformación digital.</p> | <p>ENFOQUE DE REACCION</p> <p>Actualizar y potenciar la oferta de valor para adaptarla a las nuevas demandas educativas y los avances tecnológicos, alcanzando nuevos consumidores.</p> |

5.4 MARKETING ESTRATEGICO

5.4.1 MERCADO META

El mercado meta para las Olimpiadas de Turismo son todos los estudiantes, de todos los niveles y todas las áreas, que vivan en áreas urbanas o rurales, y asistan a establecimientos públicos o privados. Es decir, es su colectivo ideal a partir del concepto inclusivo de Turismología.

Sin embargo, el público objetivo varía en cada edición dado que cada una de ellas está dedicada al lema anual de la Organización Mundial del Turismo y puede estar asociada a cualquiera de los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible al que adhiera la Entidad por pertenecer al Pacto Global de Naciones Unidas.

5.4.2 ESTRATEGIA DE COBERTURA DE MERCADO

Se utilizará una estrategia de comercialización concentrada, por tres razones:

- a) se dirige a una audiencia específica,
- b) está orientada a grupos pequeños de personas en cada edición
- c) intenta atraer a un segmento muy específico: los estudiantes y docentes

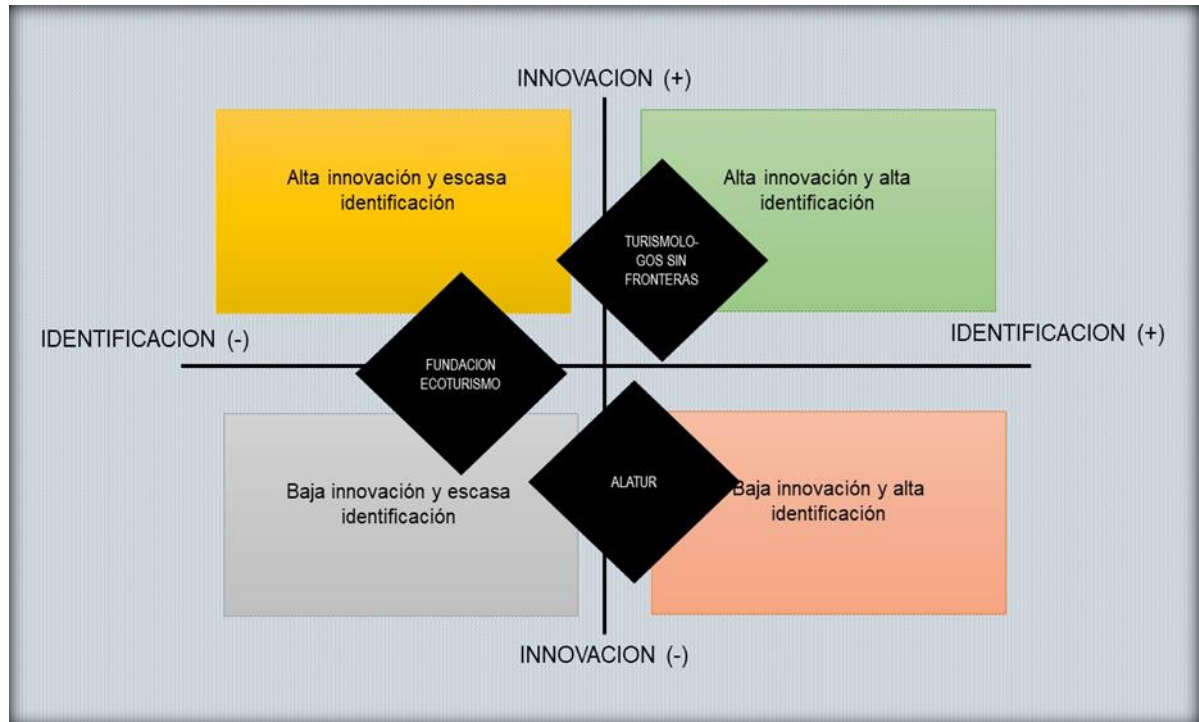
Es una estrategia que apuesta a un segmento muy específico, con una propuesta adaptada a sus necesidades, inquietudes áulicas y capacidad de interconexión temática.

5.4.3 POSICIONAMIENTO

El objetivo que se persigue es comprender el lugar que la propuesta tiene en la mente de los participantes potenciales con respecto a los competidores señalados oportunamente,

Por ello, es importante la diferenciación que la misma muestra en el contexto turístico-educativo, así como la posibilidad de que el interesado se sienta identificado con ella en el abanico de sus perspectivas personales.

De esa forma, las variables que se consideraron en función del vínculo establecido con los participantes desde la primera edición, permiten asegurar que el interés pasa por el sentido de la innovación y el sentido de identidad y pertenencia al sector que puedan experimentar los participantes, tal como lo informan en las encuestas post evento y los encuentros virtuales que se realizan periódicamente



Fuente: elaboración propia en base a datos suministrados por TSF. Abril, 2021

El tipo de posicionamiento elegido, en consecuencia, es por la ocasión de uso, ya que efectivamente, las Olimpiadas de Turismo se realizan todos los años en el Día Mundial del Turismo (27 de septiembre) y en adhesión a la celebración de la Semana x el Turismo Responsable que promueve la entidad organizadora del evento.

Es una competencia donde todos resultan ganadores en diferentes niveles pues lo que se premia es la participación y la habilidad para relacionar una investigación o un mini proyecto aplicado al contexto inmediato de los estudiantes.

Del mismo modo, al finalizar el evento y ordenar el conjunto de participantes por su nivel y calidad, se edita un EBook anual donde se registran todas las participaciones que pueden ser consultadas en la ocasión siguiente.

Elementos de posicionamiento

El isologo de la Institución siguió un proceso de gestación que representa la filosofía de los fundadores. Se conformó un equipo de trabajo integrado por un Licenciado en Turismo y un Licenciado en Publicidad docentes en diferentes universidades, que sumaron a sus alumnos para desarrollar ideas y propuestas que pudieran ser de interés para los

miembros de la OSC. Se presentaron siete propuestas analizadas por los miembros de la entidad que finalmente votaron por una opción, cuyos datos se transcriben a continuación:



JUSTIFICACIÓN

Este diseño fue pensado para que, de una primera mirada, el fin social de la Organización quede en evidencia. El color verde del logotipo denota esperanza y vida, que es a lo que apunta Turismólogos sin Fronteras: a una vida mejor y más solidaria sin olvidar que el turismo, como fuente de conocimiento, nos hace mejores personas: “El mundo es un libro, y aquellos que no viajan leen una sola página” San Agustín.

En cuanto al isotipo, el mismo simboliza un mundo sin fronteras como se puede apreciar en el mapa, y a su vez ese mundo se encuentra unido y abrazado por representaciones de personas de distintos colores: lo cual indica diversidad y señal de acuerdo y colaboración entre sus integrantes, dispuestos a la cooperación en las distintas áreas donde se los necesite.

Las autoridades decidieron que no se generará un isologo especial para las Olimpiadas de Turismo, y que se mantendrá como uno de los proyectos líderes de la entidad. En este punto surge una de las primeras propuestas conceptuales del autor, con respecto a la identidad e imagen, recomendando la continuidad del uso del Isologotipo elegido para la Institución. La idea fuerza radica en el concepto SIN FRONTERAS, lo que sugiere sin distinciones de imagen institucional. Todas las actividades de la entidad quedarán bajo el mismo Isologotipo, con diferenciaciones adecuadas a cada proyecto y ocasión.

Sitio web

Para lograr y mantener una ubicación digital representativa, se adquirió el dominio www.turismologos-sin-fronteras.org alojado en un server nacional donde pueden analizarse los diferentes componentes del sitio web, que se actualiza regularmente.



Facebook



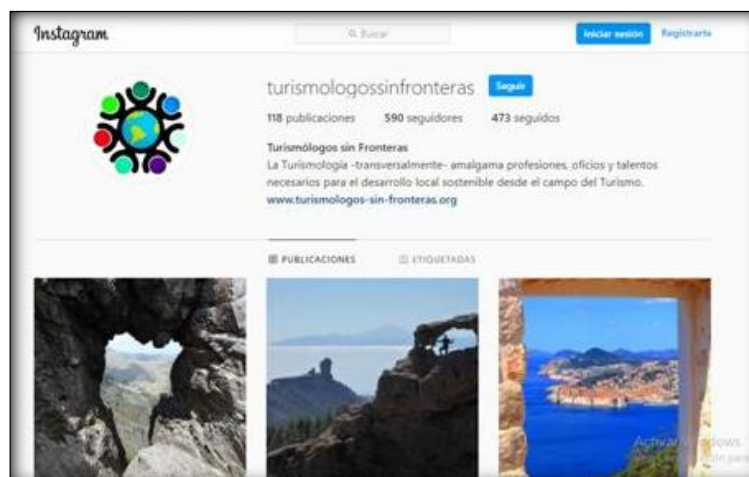
Blog

Para lograr y mantener una ubicación digital representativa, se adquirió el dominio www.turismologossinfronteras.com alojado en un server nacional que aún se encuentra en diseño que se utilizará para acciones de BLOGGING basada en los siguientes aspectos destinados a tener una buena presencia de marca en Internet a través de un blog. Deberán crearse contenidos optimizados que luego se distribuirán en otros canales para alcanzar los objetivos de marketing de la empresa.

- ✓ Creación de un blog responsive
- ✓ Optimización del blog
- ✓ Análisis e implementación de tácticas de SEO para mejorar posicionamiento
- ✓ Creación de contenidos de interés
- ✓ Creación de contenidos descargables como e-books, plantillas, etc.

- ✓ Instalación de plugins y widgets que potencien en el engagement
- ✓ Implementación de captación de suscriptores para newsletter
- ✓ Uso de banners para promocionar productos y servicios de aliados o miembros
- ✓ Escribir como autor invitado en otros blogs relacionados
- ✓ Utilizar colaboradores externos para que generen contenidos relacionados a la entidad
- ✓ Trabajar con otros bloggers para que generen posts patrocinados en sus bitácoras sobre la organización
- ✓ Producir contenidos en vídeos y slides
- ✓ Diseñar infografías con temáticas relacionadas a la turismología
- ✓ Realizar entrevistas a profesionales relacionados a la entidad
- ✓ Crear contenidos educativos para los usuarios
- ✓ Realizar concursos y sorteos en el blog referidos a la temática predominante.

Instagram



Síntesis

Sintetizando la presencia en las redes sociales puede expresarse de la siguiente manera:

CONTENIDOS Los principales contenidos que se comparten son fotos, artículos de interés, novedades sectoriales, eventos, aspectos multidisciplinarios del turismo, etc. La estrategia de contenido principal está relacionada con los puntos de interés y convergencia de la Turismología en general, orientada al perfil de los adherentes a la página. Los contenidos con mayor engagement se refieren a patrimonio, ambiente, sociedad y economía.

| | |
|------------|---|
| FRECUENCIA | La frecuencia de publicación es diaria, combinada en diferentes redes. Los horarios favoritos son antes de las 09.00 hs, entre 13.00 y 15.00 hs y después de las 20.00. |
| GESTIÓN | La gestión de las respuestas es eficiente, con buena aceptación de los fans que comparten los posteos con frecuencia, lo que genera un alcance de varios cientos de usuarios. |

5.5 MARKETING OPERATIVO

Las técnicas de recolección de información utilizadas resultan adecuadas para las diferentes etapas tanto de búsqueda de datos como de elaboración de la propuesta profesional: análisis bibliográfico e información primaria y secundaria.

La base del análisis bibliográfico permite alcanzar sendos objetivos al tratar sobre la caracterización de las organizaciones de la sociedad civil a partir de la reforma del Código Civil, la actividad turística desde la perspectiva del marketing y los proyectos de extensión y alcance educativo en organizaciones de la sociedad civil, así como bibliografía recomendada desde la concepción del marketing de servicios. La información primaria es suministrada por las autoridades de Turismólogos sin Fronteras®.

En líneas generales, en el documento se considerará como PLAZA a todos los países latinoamericanos, porque las Olimpiadas de Turismo® están dirigidas a todos los estudiantes de nivel primario, secundario, terciario o universitario en ámbitos urbanos o rurales, públicos o privados del continente.

Con respecto al PRECIO, prevalece la idea de que resultan sin cargo de ninguna clase para los participantes y en cuanto al PRODUCTO O SERVICIO, el autor considera que debe trabajarse sobre la concientización en el valor del Turismo Responsable para el desarrollo comunitario, y su importancia desde la educación y la sensibilización.

Finalmente, en cuanto a PROMOCION, la propuesta se centrará en desarrollar los canales, medios, estilos, mensajes, oportunidades y amenazas de la comunicación.

5.5.1 PRODUCTO

El producto esencial o real se refleja en la oportunidad de utilizar el evento para el apoyo áulico por parte de los docentes, en cualquiera de las áreas de su competencia pedagógica, y se caracteriza por su reconocimiento desde organismos y entidades, su gratuidad, la marca registrada y la virtualidad.

El producto aumentado es mucho más que el beneficio básico y las características señaladas, y se refiere al prestigio nacional e internacional de sus creadores, el networking posterior a cada edición anual, la publicación del EBook respectivo y la inclusión de los participantes en sucesivos proyectos de la entidad.

En síntesis, es una competencia virtual y gratuita para todos los niveles, ámbitos y áreas del conocimiento, que ha sido declarada de interés institucional, educativo, turístico, cultural, académico o legislativo, en dos formatos: Informe Monográfico y Anteproyecto

La edición 2021 se identifica con la declaración de UNESCO como el Año para las Industrias Creativas y del Conocimiento, con cuatro grupos de interés: Herencia cultural – Creatividad y Medios – Creaciones funcionales y Conocimiento. En ese marco, se ofrecen los siguientes Premios y Reconocimientos:

- Todos los Equipos que envíen su trabajo en tiempo y forma, y sea aprobado por la Comisión Evaluadora, serán mencionados en el Reporte Bienal que Turismólogos sin Fronteras® envía a Naciones Unidas como Organización Miembro del Pacto Global.
- Todos los Informes Monográficos o Anteproyectos aprobados por la Comisión Evaluadora de acuerdo a su presentación y desarrollo, sin evaluar la viabilidad de la idea, serán publicados por la Editorial Social Turismólogos sin Fronteras© en el EBook 2021 de las Olimpiadas de Turismo, efectuando la edición que fuera necesario.
- Todas las presentaciones aprobadas por la Comisión Evaluadora se incorporarán al Banco de Proyectos y Casuística de Turismólogos sin Fronteras® para difusión y consulta pública.

Caracterización del evento

De acuerdo a la información suministrada por las autoridades de Turismólogos sin Fronteras®, la Turismología concentra en una palabra clara y simple, el concepto del turismo como actividad integradora y multidisciplinaria, e incluye todas las profesiones y oficios - turísticos y no turísticos – que intervienen en la misma. Es la conjunción de conocimientos y prácticas diferentes, orientados equilibradamente a lograr un turismo responsable.

Las Olimpiadas de Turismo son una propuesta exclusiva de Turismólogos sin Fronteras®, que vincula educación y turismo desde un paradigma innovador y sus objetivos son:

- Interesar a la comunidad en general por el turismo responsable
- Apoyar proyectos estudiantiles y docentes
- Alentar la inclusión transversal del turismo en la educación.

Están dirigidas a alumnos, docentes y directivos de establecimiento públicos y privados, tanto urbanos como rurales, presenciales o a distancia, en los niveles primario, secundario, terciario y universitario de todo el país. Se inspiran en las numerosas Olimpiadas del Conocimiento, del Deporte, y de toda actividad olímpica que se interese en alcanzar niveles superadores promoviendo mejores personas, tales como las Olimpiadas de Geografía, de Matemáticas, de Historia, de Filosofía, Informática, Biología, Construcciones, Tecnología, del Conocimiento, etc.

Toman las mejores experiencias nacionales e internacionales en competencias del saber y del saber hacer, honrando sus trayectorias e incorporando un paradigma innovador y propio con actividades integradoras entre el turismo y la educación. También reconocen su génesis en las “1ras. Olimpiadas de Turismo” creadas y dirigidas por la Lic. Luisa Bolonini y realizadas en 2002 desde la Fundación Ameghino, presidida por el Dr. Rodolfo Casamiquela. Posteriormente a la edición 2016, las Olimpiadas de Turismo© se extendieron a diferentes países de Latinoamérica alentando experiencias de crecimiento e intercambio junto con la promoción de proyectos para el desarrollo en sentido amplio, con integración turística desde el ámbito de la educación.

5.5.2 PRECIO

El análisis de costos es una estrategia de cálculo de costos para tener un mayor conocimiento y precisión. Como los costos fijos son más simples de determinar, se suele investigar más en relación a los costos variables, siguiendo algún criterio de evaluación.

Sin embargo, dado las características de la propuesta, en este caso se ha optado por el costo de absorción, que considera todos los costos relacionados con la producción del servicio sin tener en cuenta los costos fijos o variables. Así, todos los gastos se distribuyen por igual en el resto de los servicios que se prestan. Significa considerar todos los costos asociados con la producción, fundamentalmente los gastos fijos originados en la adquisición y mantenimiento del dominio y el hosting respectivo.

5.5.3 COMUNICACIÓN

Desarrollar el plan de comunicación de la empresa detallando:

- Objetivos
- Herramientas
 - Acciones publicitarias a realizar (Público objetivo, medios, mensaje y diseño de piezas) (Incluir estrategia digital)
 - Acciones promocionales (Público objetivo, medios, mensaje y diseño de piezas) (Incluir estrategia digital)
 - Estrategia de merchandising (Público objetivo, medios, mensaje y diseño de piezas)

| | |
|--------------------|--|
| OBJETIVO 1 | Aumentar en 10% las declaraciones de interés educativo, cultural, legislativo, turístico y tecnológico, desde organismos y entidades del sector público, privado y social, tanto del país como del exterior en dos años. |
| ESTRATEGIAS | Organizar un evento virtual de relanzamiento institucional Organizar presentaciones locales a través de los miembros de TSF® |
| TACTICAS | Invitar a referentes de distintos sectores de interés institucional. Adjuntar a la invitación un texto con antecedentes y referencias. |

| | |
|--------------------|--|
| OBJETIVO 2 | Lograr la participación de cinco (5) nuevas universidades públicas o privadas de diferentes países de LATAM con distintas orientaciones curriculares durante 2021 y 2022 |
| ESTRATEGIAS | <p>Invitar oficialmente a las diferentes universidades vinculadas con extensión a su alumnado.</p> <p>Organizar presentaciones universitarias a través de los miembros de TSF®</p> |
| TACTICAS | <p>Obtener listado de instituciones y autoridades a cargo.</p> <p>Buscar contactos directos para agilizar las presentaciones.</p> <p>Acordar las actuaciones con cada miembro en forma individual y adjuntarle el material específico. Organizar campaña de EMM y presencia en redes sociales.</p> |

| | |
|--------------------|--|
| OBJETIVO 3 | Triplicar la comunidad de seguidores en redes sociales en 18 meses |
| ESTRATEGIAS | <p>Crear concursos vinculados a la problemática turística.</p> <p>Generar contenido muy interesante y viral</p> <p>Crear campañas publicitarias</p> <p>Generar acuerdos con blogs especializados del sector</p> |
| TACTICAS | <p>Identificar los intereses, personas, lugares, premios, etc.</p> <p>Contenidos que lleguen a una gran cantidad de usuarios habituados a compartir y replicar posteos.</p> <p>Campañas con sponsors para encontrar nuevos seguidores de nivel adecuado a cada etapa del proyecto.</p> <p>Acuerdos por intercambio de servicios- banners</p> |

5.5.4 DISTRIBUCIÓN

Se entiende por cadena de distribución al conjunto de actuaciones desde que se termina de producir un bien hasta que dicho bien se adquiere por el consumidor final utilizando el sitio web y el correo electrónico.

Pero en el caso de las Olimpiadas de Turismo©, el servicio sólo se completa cuando participan los estudiantes entregando su proyecto. De modo que podría decirse que cada participante es un prosumidor.

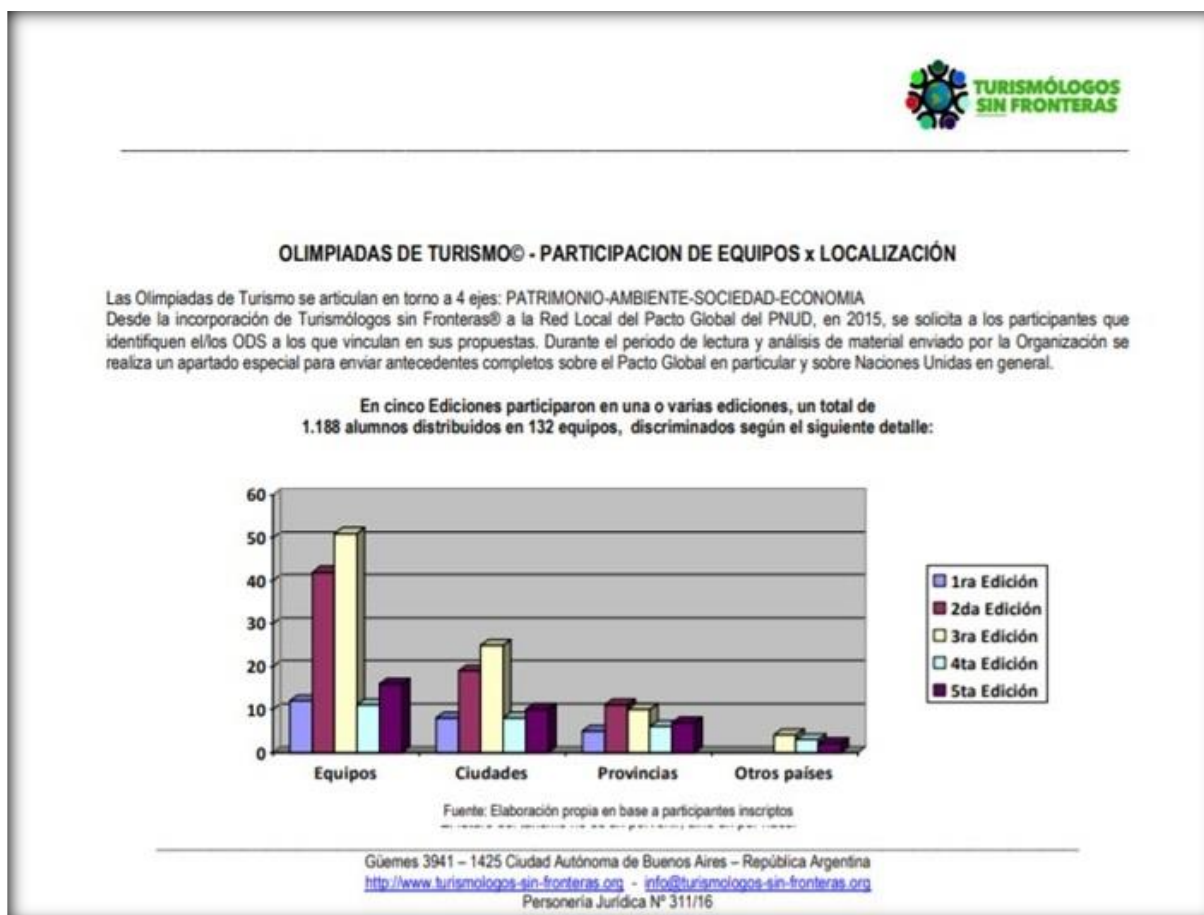
La palabra prosumidor es un acrónimo formado por la fusión original de las palabras productor (también profesional o proveedor, según el contexto) y consumidor. Actualmente, el término se aplica a aquellos usuarios que ejercen de canales de comunicación humanos, lo que significa que, al mismo tiempo que son consumidores, son a su vez productores de contenidos, lo cual queda demostrado con la publicación de cada EBook anual, que no podría llevarse nunca a cabo sin la participación de los estudiantes y sus docentes coordinadores.

5.6 PRESUPUESTO

Tal como se ha mencionada anteriormente, de acuerdo al perfil de la propuesta no se tienen en cuenta los costos relacionados con la misma, sino que se distribuyen en el resto de las actividades y servicios gratuitos que se prestan. En tal sentido, los gastos fijos que más inciden están relacionados con la renovación anual del dominio y el hosting respectivo. No se registran ingresos dado que las Olimpíadas de Turismo © por definición, son gratuitas.

5.7 INDICADORES DE SEGUIMIENTO

Como indicadores de seguimiento se tomará la cantidad de participantes que se suman año tras año, sobre la base de los registros enviados al PNUD como miembros del Pacto Global.



Fuente: <https://www.unglobalcompact.org/participation/report/cop/create-and-submit/detail/434486>

5.8 PLAN OPERATIVO

| Actividades a realizar | Resultado esperado | Responsable | Fecha de realización | Recursos necesarios |
|--------------------------------------|--|-------------------------------|-----------------------|---|
| Diseñar campaña de marketing digital | Dirigir la información del evento al target objetivo. Ampliar Base de Datos | Equipo Olimpiadas de Turismo© | Segundo semestre 2021 | Equipamiento informático Conectividad Diseño gráfico Cybervountarios |
| Organizar un evento virtual de | Capturar la atención del | Equipo Olimpiadas de | Segundo semestre 2021 | Equipamiento informático |

| | | | | |
|--|--|-------------------------------|-----------------------|--|
| relanzamiento institucional | ecosistema turístico-educativo Ampliar Base de Datos Potenciar alianzas estratégicas | Turismo© | | Conectividad Contenidistas y Coordinadores Cybervountarios |
| Abrir una serie de webinarios destinados a jóvenes estudiantes para alentarlos a representar a sus localidades en el evento anual 2022 | Conformar la base para un futuro grupo de jóvenes por el turismo local y el desarrollo a partir de la experiencia educativa-social | Equipo Olimpiadas de Turismo© | Segundo semestre 2021 | Equipamiento informático Conectividad Contenidistas y Coordinadores Cybervountarios |

5.9 CONCLUSION y RECOMENDACIONES

La realización de las Olimpiadas de Turismo©, organizadas por Turismólogos sin Fronteras® constituye una excelente oportunidad para el posicionamiento de la Organización. En el proceso de afianzamiento de la entidad, resulta innegable la oportunidad de vincular transversalmente al turismo en el campo de la educación, y sin dudas redundará en beneficio del universo estudiantil y sus comunidades, así como en las nuevas camadas de Turismólogos tanto en Argentina como en Latinoamérica.

Por otro lado, la Entidad ha trabajado en su posicionamiento y por ser un proyecto virtual desde su primera edición en 2001, ha realizado aprendizajes significativos que podrán aplicarse en un futuro fundamentalmente virtual.

El autor sugiere no perder de vista el camino recorrido desde su creación en septiembre 2015 por lo que se deberá trabajar en la mejora de una imagen de marca potente, y una organización con claros – y simples- mensajes que vinculen su filosofía, sus objetivos y su misión.

Del mismo modo, y dado que sus miembros provienen de diferentes países, se recomienda aprovechar las oportunidades que presentan especialmente los foros educativos y académicos y se recomienda que al menos cada dos años se proceda a una revisión integral del proceso seguido y los logros alcanzados, haciendo foco en los errores cometidos para poder modificarlos y aprovechar las oportunidades que se presenten.

También deberá tenerse en cuenta el activo que representa TURISMOLOGOS SIN FRONTERAS® como marca registrada, para generar acciones promocionales que redunden en flujo de recursos para los proyectos institucionales y especialmente se debería desarrollar un modelo de negocios basado en educación a distancia con base en su propia plataforma de e-learning.

Finalmente, el autor considera que el Tercer Sector en general, y las Asociaciones Civiles con compromiso social en particular, representan una novedosa oportunidad de especialización profesional, tanto en el campo del marketing como la comunicación y la gestión de organizaciones.

6. BIBLIOGRAFIA

ALTES MACHIN, Carmen. *Marketing y Turismo*. Editorial Síntesis. Madrid, 1995

ARAGAY, J.J. y GRANDE, A. *Marketing turístico*. Madrid, 1988

BARALE, J.M. y CARDETTI, R.F. *Promoción en marketing*. Ediciones Macchi. Buenos Aires, 1981

BILLOROU, Oscar: *Las comunicaciones de marketing*. Editorial El Ateneo, Buenos Aires, 2000

BILLOROU, Pedro (1995). *Introducción a la publicidad*. Buenos Aires: El Ateneo.

BOLONINI, Luisa: *Olimpíadas Argentinas de Turismo: nuevas figuras para antiguos problemas*. TURISMO 1.- Año 2. Número 4. Septiembre 2002.- México

CAMPETELLA, A.; GONZALEZ BOMBAL, I. y ROTITTER, M.: (2000) *Definiendo el sector sin fines de lucro en Argentina*. Estudios sobre el tercer sector sin fines de lucro en Argentina. Argentina. CEDES. The Johns Hopkins University. pp 31 a 52.

CAPRIOTTI, Paul (1999) *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Barcelona.: Ariel.

CASAMIQUELA Rodolfo (1935-2010) Investigador Principal del CONICET

CHAVES, Norberto (1994) *La imagen corporativa. Teoría y metodología de la identificación institucional*. Barcelona: Gustavo Gili.

COMUNIA ASOCIACION CIVIL. www.comunica.org.ar

DE BUONO, Edgard. *Seis sombreros para pensar*. Editorial Granica. Buenos Aires.

ENZ, Angélica: *Manual de Comunicación para Organizaciones Sociales: hacia una gestión estratégica y participativa*. Asociación Civil Comunia. Buenos Aires, 2012

FUNDACIÓN AMEGHINO; Bolonini, Luisa: *Olimpíadas Argentinas de Turismo: nuevas figuras para antiguos problemas*. TURISMO 1.- Año 2. Número 4. Septiembre 2002.- México - Véase ANEXO I

GARCIA LOPEZ, Raúl. www.aprendedeturismo.org Madrid, España

KASTIKA, Eduardo. *Desorganización creativa, organización innovadora.* Ediciones Macchi. Argentina, abril 2005.

KOTLER, Philip. Dirección de la mercadotecnia. *Análisis, planeación, implementación y control.* México., Edit. Prentice Hall, 1993;

LEVY Alberto. *Marketing avanzado.* Ediciones Granica. Barcelona 1998.

OLLINS, Wally (1989) *Identidad corporativa.* Madrid: Celeste 2001

PARMELEE, David: Desarrollo exitoso de las herramientas de marketing. American Marketing Association. Editorial Granica. Buenos Aires, 1998

RUEGG PAREJA, Pascale. Comunicación institucional en el tercer sector: Caso Ashoka. Tesis de Grado. Universidad de Belgrano. s/f.

SCHEINSOHN, Daniel (1998). *Dinámica de la comunicación y la imagen corporativa.* Buenos Aires: Fundación OSDE.

SCHEINSOHN, Daniel: *Comunicación estratégica.* Ediciones Macchi. 5ta Edición. Buenos Aires, 2001

SCHMITT, Bernd: *Experiential Marketing.* Ediciones Deusto, Bilbao, España, 2002

STANTON, William. *Fundamentos de marketing.* Mc Graw Hill, México 1980

TROUT Jack Y RIVKIN Steve. *El nuevo posicionamiento.* Editorial Mc Graw Hill. España 1997.

TURISMÓLOGOS SIN FRONTERAS®- Documento de Trabajo para antecedentes de las Olimpiadas de Turismo©, marzo 2016

- ✓ <http://www.lanacion.com.ar/1760477-empresas-b-un-nuevo-concepto-que-conjuga-el-negocio-con-procesos-amigables-con-el-ambiente-y-la-sociedad> - 16 de enero de 2015
- ✓ <https://www.unglobalcompact.org/what-is-gc/participants/70181-Turismologos-sin-Fronteras>
- ✓ www.socialtic.org: Taller de Tecnologías y Comunicación Estratégica. -
- ✓ <http://www2.unwto.org/es/content/por-que-el-turismo>
- ✓ www.unwto.org/anual reports

- ✓ <http://redacademicagobabierto.org/>
- ✓ <http://www.lanacion.com.ar/1760477-empresas-b-un-nuevo-concepto-que-conjuga-el-negocio-con-procesos-amigables-con-el-ambiente-y-la-sociedad> - 16 de enero de 2015
- ✓ <http://dle.rae.es/?id=R0ScPEa>
- ✓ <https://www.ambito.com/opiniones/economia/la-la-pandemia-mostro-su-peor-cara-n5130399>
- ✓ [\(<http://www.turismologos-sin-fronteras.org/#!/-olimpadas-de-turismo>\)](http://www.turismologos-sin-fronteras.org/#!/-olimpadas-de-turismo)
- ✓ <https://www.unwto.org/es/news/el-impacto-de-la-covid-19-en-el-turismo-mundial-queda-patente-en-los-datos-de-la-omt-sobre-el-coste-de-la-paralisis>
- ✓ <https://convocatorias.iadb.org/es/integracion-turistica/smart-challenge-desafio-de-integracion-turistica>

7. ANEXOS

7.1 MARCO TEORICO REFERENCIAL

Se trabajará con la bibliografía de base propuesta por la Universidad y en cada tema en particular se acudirán a los autores representativos de cada temática¹⁰

A partir de las disposiciones del Código Civil referidas a las Asociaciones sin Fines de Lucro, se analizarán los Estatutos de TSF® para evitar que la propuesta a presentar pueda generar inconvenientes de tipo legal o administrativo y también se caracterizará a las organizaciones del Tercer Sector que actualmente destacan como uno de los grupos de mayor gestión social.

Desde los autores que se ocupan principalmente del marketing de servicios y en particular del turismo, se analizarán los componentes por su incidencia en el posicionamiento de una entidad sin fines de lucro, con base en el compromiso social. De hecho, se presume como una oportunidad poder presentar un proyecto a una organización pionera en su tipo en todo el mundo. Justamente por su carácter innovador se tendrán en cuenta a los autores dedicados a la creatividad y el ingenio en las propuestas.

También se caracterizará el aporte del sistema educativo al desarrollo turístico y en particular los antecedentes vinculados a las olimpiadas del conocimiento, muchas de las cuales ya llegan al medio siglo, como las de Geografía o Matemáticas y desde esa perspectiva se tratará de orientar el posicionamiento de esta nueva experiencia educativo-turística.

7.2 CARACTERIZACIÓN SECTORIAL

El turismo ha estado en constante evolución desde su nacimiento. Al ser una actividad social, está influenciado por los cambios demográficos y económicos que van experimentando los diferentes países y sociedades y también se ve afectado por los cambios en los hábitos de consumo y de comportamiento de los propios turistas y residentes. Del mismo modo, no pueden negarse las consecuencias planetarias del cambio climático.

Hoy los viajes se han vuelto habituales para la gran mayoría de la población en economías avanzadas y también en las emergentes. Además, el turismo se ha

¹⁰ Ver Bibliografía específica y detallada

democratizado y está al alcance de muchas más capas de la sociedad, que hace sólo 20 años. Pero ha sido en la última década cuando se ha visto una transformación más radical en el sector turístico, esta vez con cambios producidos principalmente por las TIC o tecnologías de la información y la comunicación. A partir de la lectura de algunos divulgadores sectoriales¹¹, pueden sintetizarse algunas características del turismo actual.

Fuerzas socioeconómicas que modelan el turismo

Los avances en derechos sociales como las vacaciones pagadas y los adelantos técnicos, principalmente con el boom de la aviación comercial, permitieron en los años 60 y 70, el rápido crecimiento de esta industria, que es una de las que más crece a nivel mundial, incluso en épocas de bajo crecimiento económico. La revolución imparable de la tecnología ha cambiado la forma en que nos inspiramos para viajar y está muy presente en todas las etapas del viaje.

Cambios demográficos y sociales

El turismo también se ha visto afectado por cambios en el ámbito laboral. Dado la vida laboral cada vez más frenética y estresante, mucha gente busca fórmulas de vidas más relajadas y vacaciones que les proporcionen tranquilidad y desconexión de su vida cotidiana.

Dentro del ámbito laboral se diferencia entre soft vacations y hard vacations tomando como base la desconexión – o no -, con su rutina y ambiente laboral. También se habla del bleisure, la mezcla entre viajes de trabajo (business) y placer (leisure).

Cambios en la percepción y uso del tiempo libre y las vacaciones

Ha cambiado el formato de las vacaciones. Ahora se desarrollan viajes de duración más corta, pero más frecuentes y a lo largo de todo el año. Han surgido con fuerza los city breaks, escapadas cortas de 2-3 días para conocer un destino urbano cercano. Como cada vez más trabajadores desarrollan su labor desde casa, algunos se pueden plantear vivir fuera de su país, en un clima más agradable y viajar a su país de origen de vez en cuando, para desarrollar reuniones con su empresa.

¹¹ GARCÍA LÓPEZ, Raúl: www.aprendedeturismo.org

Cambios económicos

Hay que destacar los cambios económicos, que en las últimas décadas han hecho que se generen nuevos flujos turísticos a nivel mundial. Las economías emergentes que han experimentado rápidos crecimientos económicos en la última década, han generado nuevas clases medias que por primera vez han podido acceder a los viajes internacionales.

Estos nuevos flujos sobre todo de países como China, India, Rusia o Indonesia, han cambiado fundamentalmente la tipología de turistas, generando nuevas necesidades que hay que conocer para poder maximizar su satisfacción y fidelizarles

Previsiones de la Organización Mundial del Turismo hasta el 2030.

El turismo genera ingresos genuinos por pagos de servicios directos- alojamiento paquetes turísticos, restaurantes, industrias culturales, espacios de recreación, comercios de artesanías, servicios personales, transportes, comunicaciones, etc.-, e indirectos, ya que el gasto turístico genera sucesivas cadenas de pagos a proveedores y personal ocupado, así como inversiones en infraestructura.¹²

De acuerdo a Organización Mundial del Turismo¹³ a pesar de las fuertes conmociones que ocasionalmente se producen, el turismo ha experimentado un crecimiento prácticamente ininterrumpido, ya que las llegadas de turistas internacionales a escala mundial han pasado de 25 millones en 1950 a 278 millones en 1980, 527 millones en 1995 y 1.133 millones en 2014.

De forma análoga y según la misma fuente, los ingresos por turismo internacional obtenidos por los destinos de todo el mundo han pasado de 2.000 millones de dólares de los EE.UU. en 1950 a 104.000 millones en 1995 y 1.425.000 millones en 2014.

Según las previsiones a largo plazo de la OMT, incluidas en Tourism Towards 2030, las llegadas de turistas internacionales a escala mundial crecerán un 3,3% anualmente entre 2010 y 2030, hasta alcanzar los 1.800 millones.

Entre 2010 y 2030, se prevé que el ritmo de crecimiento de llegadas a destinos emergentes (+4,4% al año) doble el de llegadas a economías avanzadas (+2,2% al año).

¹² <http://www.unwto.org/es/content/por-que-el-turismo>

¹³ www.unwto.org/anual-reports

La cuota de mercado de las economías emergentes ha aumentado del 30% en 1980 al 45% en 2014 y se prevé que alcance el 57% en 2030, lo que equivaldrá a más de mil millones de llegadas de turistas internacionales.



Fuente: Organización Mundial del Turismo

7.3 OLIMPIADAS DE TURISMO©

En líneas generales, Olimpiada u Olimpiadas es el periodo de cuatro años que transcurre entre cada edición de los Juegos Olímpicos, si bien en la actualidad en castellano es común el uso de esta palabra para designar a los propios juegos, como sinónimo. En su sentido originario era una unidad de tiempo usada en la Antigua Grecia desde 776 a. C. que servía para narrar hechos pasados. (Véase Juegos Olímpicos Antiguos¹⁴).

También se utiliza el término «olimpiada» para designar competiciones en otros ámbitos no deportivos, en especial en los científicos, como serían la Olimpiada Internacional de Geografía o las Olimpiadas Nacionales o Internacionales de Matemáticas, o también las respectivas Olimpiadas relacionadas con la ciencia y la tecnología.

Vale mencionar una vez más la profunda interdisciplinariedad que significa la actividad turística, eje principal de la creación de TURISMOLOGOS SIN FRONTERAS®. Por esta razón todas las actividades, profesiones y oficios pueden tener lugar en una aplicación del conocimiento turístico.

¹⁴ <http://dle.rae.es/?id=R0ScPEa>

Por otro lado, la actividad es generadora de beneficios socioeconómicos muchas veces no identificados por la población, tanto como los perjuicios que también le provoca. El abordaje profundo de las diferentes facetas del conocimiento que hace a la actividad turística, atravesando en una gran proporción al sistema educativo de una ciudad, provincia o nación genera múltiples efectos de sensibilización y concientización en la que los organizadores, como funcionarios, planificadores sectoriales, investigadores y educadores, confían plenamente.

De modo que los actores serán- siempre por definición- múltiples. Desde los educandos, hasta lo educadores, pasando por los funcionarios, legisladores, académicos, investigadores, empresarios, comerciantes y además de los propios turistas, básicamente la comunidad residente, ya a ellos irán dirigidos los esfuerzos de la propuesta a fin de posicionar la importancia de conocer y apreciar una actividad de enorme beneficio para la sociedad y para el desarrollo individual.

Será considerado especialmente el hecho de constituir una actividad innovadora, que solamente registra antecedentes en la Fundación Ameghino organizadas en 2001 por parte de las actuales autoridades de Turismólogos sin Fronteras¹⁵

El concepto central se basa en que la Turismología concentra en una palabra clara y simple, el concepto del turismo como actividad integradora y multidisciplinaria, e incluye todas las profesiones y oficios - turísticos y no turísticos – que intervienen en la misma. Es la conjunción de conocimientos y prácticas diferentes, orientados equilibradamente a lograr un turismo responsable.

Es una propuesta exclusiva de Turismólogos sin Fronteras®, que vincula educación y turismo desde un paradigma innovador y sus objetivos son interesar a la comunidad en general por el turismo responsable, apoyar proyectos estudiantiles y docentes, y alentar la inclusión transversal del turismo en la educación

¹⁵ Fundación Ameghino; Bolonini, Luisa: Olimpiadas Argentinas de Turismo: nuevas figuras para antiguos problemas. TURISMO1.- Año 2. Número 4. Septiembre 2002.- México - Véase ANEXO I

7.4 IDENTIDAD Y CULTURA ORGANIZACIONAL

Identidad corporativa

La identidad de la organización suele ser un concepto amplio y analizado desde distintas perspectivas. Para Scheinsohn (1998) 16 *“es el producto del interjuego dialéctico entre aquello con lo que la empresa ha nacido y aquello en lo que la empresa se ha convertido, pero sobre todo aquello que la empresa decide ser.”* Para Capriotti (1999)17 *“es el conjunto de características, valores y creencias con los que una organización se diferencia de otra”*

Uno de sus elementos fundamentales es el nombre. Para autores como Chávez (1994)18 pueden pertenecer a alguno de los siguientes tipos, cada uno de los cuales reviste gran importancia para la identidad social de la organización.

| | |
|----------------------|---|
| Descriptivos | Se refieren a la enunciación sintética de los atributos de identidad de una institución. |
| Toponímicos | Indican el lugar geográfico o área de influencia de la empresa. |
| Simbólicos | Aluden a la institución mediante una imagen metafórica |
| Contracciones | Contracción mediante iniciales o contracciones del nombre. |
| Patronímicos | Aluden a la organización mediante el nombre propio de una personalidad, dueño o fundador. |

Identidad visual

Entre otros autores Ollins¹⁹ considera que *“la identidad visual se define por los rasgos visualmente reconocidos por el receptor que sirven como identificación de la organización”* (Ollins, 1989:79). Para el mismo autor *“la identidad visual cumple la función de identificar, diferenciar, recordar y asociar los símbolos con la entidad corporativa”*

¹⁶ Scheinsohn, Daniel: *Comunicación estratégica*. Ediciones Macchi. 5ta Edición. Buenos Aires, 2001

¹⁷ Capriotti, Paul (1999) *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Barcelona.: Ariel.

¹⁸ Chávez, Norberto (1994) *La imagen corporativa. Teoría y metodología de la identificación institucional*. Barcelona: Gustavo Gili.

¹⁹ Ollins, Wally (1989) *Identidad corporativa*. Madrid: Celeste 2001

Si bien hay varios signos identificatorios, los signos básicos son según Chávez (1994)²⁰ los isotipos, logotipos e isologotipos. Este último combina lo verbal con lo no verbal, le agrega a la expresión visual del nombre una imagen, que puede actuar independiente de él. Los isotipos representan el ícono de la marca, en tanto el logotipo indica la versión gráfica del nombre de marca.

Identidad conceptual

Según Comunia²¹ la identidad es *“el conjunto e rasgos propios de un individuo o una colectividad que los caracterizan frente a los demás. [...] Este conjunto de características, valores y creencias con las que se autoidentifican y autodiferencian de otras instituciones o proyectos más o menos similares [...] aluden a una cierta conciencia respecto de rasgos propios que la constituyen como lo que es y como algo diferente a los demás, como lo que no es”*²²

Se trata de los atributos profundos de una entidad, en relación a sus aspectos filosóficos y culturales relacionados con los valores y para Comunia también significa *“el conjunto de atributos propios de una organización o de un proyecto social que los caracterizan y distinguen frente a otros, la identidad constituye un bien tangible en permanente (re)construcción por sus integrantes”*

Según cita RUEGG PAREJA, en tesis Ashoka²³, Capriotti (2009) sostiene que: *“la identidad conceptual está conformada por la filosofía corporativa y la cultura corporativa, la primera de ellas es la “mente” (mind) de la Identidad Corporativa, y representa lo que la organización quiere ser”*. Es el componente que vincula el presente de la organización con el futuro, con su capacidad distintiva y de permanencia en el tiempo. La segunda de ellas, por su parte, el “alma” (soul) de la Identidad Corporativa y representa *“aquello que la organización realmente es, en este momento”*. Es el componente que liga el presente de la organización con su pasado, su evolución histórica hasta el día de hoy y todo lo que se relaciona con ello.”

En este aspecto, para cada organización es fundamental definir las siguientes cuestiones:

²⁰ Chaves, Norberto (1994) *La imagen corporativa. Teoría y metodología de la identificación institucional*. Barcelona: Gustavo Gili.

²¹ Comunia Asociación Civil. www.comunica.org.ar

²² ENZ, Angélica et al: *Manual de Comunicación para Organizaciones Sociales*. Asociación Civil Comunia, 2012

²³ RUEGG PAREJA, Pascale. *Comunicación institucional en el tercer sector: Caso Ashoka*. Tesis de Grado. Universidad de Belgrano. s/f.

- **MISION:** es el enunciado que cuenta lo que hace la institución en el día a día. Se refiere al propósito, a la razón de ser de la organización. En su formulación debe contemplarse que contribuya a la organización de los miembros, otorgue sentido y atraiga a los destinatarios de sus actividades. También debe cohesionar detrás de expectativas compartidas.
- **VISION:** Enuncia la imagen clara de la situación futura deseada, directamente vinculada a la transformación social que se propone una organización. Como utopía tiene el poder de fortalecer las aspiraciones de la organización, permitiéndole identificar un futuro deseable y ayudándola a establecer lineamientos para la planificación.²⁴
- **OBJETIVOS:** Son los propósitos que tienen cierta permanencia en el tiempo, las metas trazadas en el camino de la MISION, teniendo como horizonte la VISION. Orientan el hacer y sirven como guía para la ejecución concreta de las acciones. También legitiman al proyecto social porque justifican sus actividades y son estándares para las evaluaciones de resultados.
- **VALORES:** Desde el punto de vista filosófico los valores son cualidades que poseen algunas realidades, consideradas bienes, por lo cual son estimables. Tienen polaridad en cuanto son positivos o negativos, y jerarquía en cuanto que son superiores o inferiores²⁵.- Según Comunia²⁶ *“los valores están ahí donde definimos estrategias de intervención, donde discutimos que hacer de la sociedad, donde pensamos el cambio social, Por eso, es en función de los valores que la comunicación en las organizaciones sociales puede tener su rasgo distintivo. Los valores son una suerte de piedra angular, el mejor lugar para “apoyar” la comunicación, el desarrollo institucional y la propuesta de transformación social”*

Imagen institucional

“La imagen institucional aparece como el registro público de los atributos identificatorios del sujeto social. Es la lectura pública de una institución, la interpretación que la sociedad o cada uno de sus grupos, sectores o colectivos, tiene o construye de modo intencional o espontaneo”. Sostiene también que *“para definir la imagen institucional*

²⁴ Comunia Asociación Civil. www.comunica.org.ar

²⁵ Real Academia Española. Diccionario de la Lengua Española en línea. <http://www.rae.es>

²⁶ Comunia Asociación Civil. www.comunica.org.ar

debemos renunciar así al repertorio amplio de acepciones del término imagen y quedarnos con una de sus acepciones: aquella que le atribuye el carácter de una representación colectiva de un discurso imaginario”. (Chávez, 1994:26).²⁷

Para Scheinsohn (1998), debiera hablarse de imagen corporativa en lugar de imagen de empresa, ya que considera que son los públicos quienes construyen tal imagen, a través de cuatro elementos:

| | |
|---------------------------------|--|
| Realidad corporativa | Conjunto de rasgos y circunstancias objetivas acerca de la existencia de la corporación. |
| Cultura corporativa | Patrón de comportamientos que se desarrolla en el seno de la organización |
| Identidad corporativa | Producto del interjuego dialéctico entre aquello <i>con lo que</i> la empresa ha nacido, aquello <i>en lo que</i> la empresa se ha convertido y aquello <i>que</i> la empresa decide ser |
| Comunicación corporativa | Actos concretos de emisión sean cuales fueren los soportes a través de los cuales éstos se llevan a cabo. |

Cada uno de los canales o instrumentos que utiliza una organización para transmitir sus mensajes, refuerza su imagen institucional, por lo tanto, resulta vital para la misma mantener coherencia entre sus valores, misión y visión a través de los objetivos a alcanzar, ya que de esta interacción dependerá su imagen y credibilidad, y la construcción de una imagen positiva.

7.5 COMUNICACIÓN

Toda expresión del ser humano es simbólica, está vinculada a un lenguaje y genera sentido. Una de las definiciones más conocidas indica que: “La comunicación sostiene y anima la vida. Es motor y expresión de la actividad social y de la civilización (...) Es la fuente común de la cual se toman las ideas. Fortalece el sentimiento de pertenecer a una misma comunidad. La comunicación vincula en el hombre (...) sus aspiraciones más nobles de una vida mejor”

Por lo tanto, cada elección hecha en función de la comunicación tiene un significado específico, contrastable con lo que efectivamente se realiza, o no. Porque según Mata

²⁷ Citado por RUEGG PAREJA, Pascale. Comunicación institucional en el tercer sector: Caso Ashoka. Tesis de Grado. Universidad de Belgrano. s/f.

(1985) “la comunicación puede ser entendida más allá de la trasmisión de información e implica pensarla en sentido experiencial, como vinculación, poner en común, compartir e intercambiar. Vivirla como experiencia. La comunicación representa el espacio donde cada quien pone en juego su posibilidad de construir con otros”

Para gestionar la comunicación organizacional o corporativa, es conveniente considerar las diferencias entre técnicas de comunicación, soportes de comunicación corporativa y áreas en las cuales se gestiona la comunicación institucional. En este punto, es importante destacar que las entidades del tercer sector no persiguen fines de lucro, por lo tanto, debería marcarse una importante diferencia al momento de gestionar la comunicación.

7.5.1 CONTEXTOS DIGITALES

Según SocialTic.Org²⁸, menciona en su “Taller de Tecnologías y Comunicación Estratégica”, que a partir del uso masivo de herramientas basadas en TIC tales como la telefonía celular e internet, la convivencia entre individuos, el acceso a la información y los vínculos generados entre ciudadanía e instituciones, se expanden.

La misma fuente señala que *“segmentos poblacionales específicos como los jóvenes de zonas urbanas son quienes mayor velocidad de adaptación de nuevas tecnologías están teniendo al grado que los contextos sociales y de comunicación entre jóvenes están cada vez más vinculados al uso de dispositivo móviles, herramientas de internet y redes sociales”*

Y continúa: *“a nivel de acción social individual y colectiva, se ha identificado que el uso apropiado de TC habilita nuevos mecanismos de comunicación social, trabajo comunitario e incidencia para fortalecer la actividad de grupo cívicos en la promoción de sus causas y acciones”*. Cada herramienta digital es potencialmente diferente. Una tabla ilustrativa aporta información útil al momento de tomar decisiones de comunicación digital:

| Herramienta \ Uso | Presentar/ Posicionar | Informar | Sensibilizar/ concientizar | Vigilar y atestiguar | Denunciar | Movilizar |
|-------------------|--------------------------|----------|-------------------------------|-------------------------|-----------|-----------|
| Correo-e | * | ** | * | - | * | ** |
| SMS | * | ** | * | - | *** | ** |
| Página WEB | ** | *** | ** | * | ** | * |
| Blog | ** | *** | ** | * | ** | * |
| Facebook | *** | *** | ** | * | ** | *** |

²⁸ www.socialtic.org

| | | | | | | |
|---------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| Twitter | ** | ** | * | ** | *** | ** |
| Mapa | ** | *** | * | ** | *** | - |
| Video | *** | *** | *** | *** | *** | ** |
| Audio | *** | *** | ** | * | ** | ** |
| Imagen | *** | ** | ** | ** | * | *** |

Fuente: Social Tic (www.socialtic.org)

Dónde: *** es mayor uso - ** es uso moderado - *es menor uso

Según los organizadores del “Taller de Tecnologías y Comunicación Estratégica” ya citado, *“dentro de un proceso de comunicación estratégica es necesario realizar comunicaciones distintas si en varios momentos para lograr que las personas reciban información importante, compartan entre sus impresiones, se sensibilicen a la situación que se les presta y en determinados casos realicen acciones para ayudar a dar visibilidad a problemáticas, acciones y soluciones.*

Estos retos superan el envío de un simple llamado de alerta o a la acción, ya que buscan transformar a un individuo en su forma de pensar y de actuar al brindarle mayor información respecto de la importancia de construir un conocimiento y sensibilidad general a torno a la causa que promovemos”