

BUENAS PRÁCTICAS DE GESTIÓN
DE TURISMO SOCIAL

EXPERIENCIAS IBEROAMERICANAS

Elaboración y coordinación: Secretaría General Iberoamericana (SEGIB)
Colaboración: NOVOTEC CONSULTORES, S.A.

Catálogo general de publicaciones oficiales
<http://www.060.es>



**MINISTERIO
DE INDUSTRIA, TURISMO
Y COMERCIO**

DIVISIÓN DE INFORMACIÓN,
DOCUMENTACIÓN Y PUBLICACIONES
CENTRO DE PUBLICACIONES

Paseo de la Castellana, 160. 28071 Madrid
Tels.: 91 349 51 29 / 49 68 / 40 00
Fax: 91 349 44 85
www.mityc.es

D.L.: M-33356-2008
NIPO: 701-08-037-8
Papel:

Exterior: Estucado mate (45.64/300)
Interior: Estucado brillo (70.100/150)
(Certificados EFC y FSC)

Impresión: Graymo, S. A.
ECPMITYC: 500/0708
EPAEVF: 0,00

Í N D I C E

1. PRÓLOGO	5
2. EL MANUAL DE BUENAS PRÁCTICAS DE GESTIÓN DEL TURISMO SOCIAL EN IBEROAMÉRICA.....	7
2.1. Antecedentes	7
2.2. El Turismo Social	8
2.3. Metodología y Desarrollo del Manual.....	9
3. DESCRIPCIÓN DE EXPERIENCIAS.....	13
3.1. Argentina.....	14
3.2. Brasil.....	28
3.3. Chile.....	40
3.4. España	52
3.5. Guatemala.....	64
3.6. México	76
3.7. Perú	90
3.8. Portugal	102
3.9. Uruguay	114
AGRADECIMIENTOS	130



El turismo es un sector de gran importancia en Iberoamérica. Tiene la ventaja comparativa de sus valiosos recursos, cuenta con destacados destinos mundiales, y mantiene unas expectativas muy importantes de desarrollo. Uno de cada seis turistas internacionales que viajan en el mundo visita un destino en Iberoamérica. Esta actividad genera para nuestra región unos ingresos por valor de unos 97 mil millones de dólares.

Hablar de turismo implica hacer referencia no sólo a la actividad hotelera y toda su cadena de proveedores sino también al transporte, en especial al aéreo, las empresas de esparcimiento, los establecimientos gastronómicos y la infraestructura necesaria para hacer posible el desarrollo de toda esta actividad. Es todo un conjunto de empresas pequeñas y medianas que generan oportunidades laborales, muchas veces, en lugares donde otras actividades económicas no podrían alcanzar ese impacto.

Sin duda el turismo tiene características particulares puesto que, por un lado, se trata típicamente de un servicio que impulsa un amplio espectro de sectores productivos pero, a la vez, es un generador de divisas muy potente. Para las 22 naciones que componen el espacio iberoamericano, los ingresos por turismo internacional y transporte de pasajeros superan el 10% del importe total de las exportaciones de bienes y servicios.

Es evidente que se ha avanzado tanto por el dinamismo de la iniciativa privada como porque las autoridades nacionales del espacio iberoamericano, son más concientes de los aportes del mismo al bienestar de la población, y que el esfuerzo realizado por las mismas para dotarlo de recursos ha sido esencial para lograr los objetivos marcados.

Esto le ha supuesto el poder contar con mejores medios operativos, más conocimiento del turismo y mejores instrumentos de planificación y actuación. No obstante, aún queda mucho por hacer. En especial, en áreas como el transporte, las estadísticas, la gestión municipal, el marco institucional, las promociones, la capacitación de recursos humanos, los programas de apoyo a micro, pequeñas y medianas empresas o el desarrollo sostenible, en general lo que se refiere al cambio climático y la lucha contra la pobreza, en los cuales el turismo tiene un papel importante que desempeñar.

Por estos motivos, el desarrollo del turismo es, sin dudas, uno de los ejes principales de trabajo de la Secretaría General Iberoamericana. Entre las actividades principales relacionadas con este tema en las que la SEGIB está involucrada, destacan las reuniones de Ministros Iberoamericanos de Turismo, que tienen lugar en la sede de la SEGIB en el marco de la Feria Internacional del Turismo de Madrid, FITUR, y anualmente la Conferencia Iberoamericana de Ministros de Turismo, en el marco de las reuniones sectoriales de las Cumbres Iberoamericanas de Jefes de Estado y de Gobierno.

Asimismo, la SEGIB mantiene una estrecha colaboración con la Organización Mundial de Turismo, OMT, fruto de la cual surge una publicación anual que se denomina “Turismo en Iberoamérica”, y que recoge una visión del panorama actual del turismo en los países de la región.

La Conferencia Iberoamericana de Ministros de Turismo en su edición del año 2007 encomendó a la SEGIB la confección de un “Manual de Buenas Prácticas de Gestión del Turismo Social en Iberoamérica”. Es por ello que la Secretaría lanzó el pasado mes de marzo de 2008, una licitación pública para la contratación de una consultoría y asistencia técnica para la elaboración del mismo.

El turismo social interesa a los responsables de políticas públicas iberoamericana porque brinda atención a los colectivos vulnerables de la sociedad: la tercera edad, los jóvenes, los discapacitados y los sectores de bajos recursos económicos, entre los más destacados.

El Manual que presentamos refleja un grupo de experiencias ejemplares en la región que, consideramos, pueden servir de modelo y de referencia para el desarrollo del turismo social de los países de la comunidad iberoamericana.

Secretario General Iberoamericano,
Enrique V. Iglesias

2. EL MANUAL DE BUENAS PRÁCTICAS

2.1. ANTECEDENTES

La decisión de elaborar un Manual de Buenas Prácticas de Gestión del Turismo Social en Iberoamérica surge tras la celebración de la XVII Cumbre Iberoamericana de Jefes de Estado y Gobierno, que tuvo lugar en Chile del 8 al 10 de noviembre de 2007 y que llevó por lema “Cohesión social y políticas sociales más inclusivas en Iberoamérica”, entendiendo por “cohesión social” el necesario diálogo que ha de existir entre los mecanismos de inclusión y exclusión sociales (políticas de empleo y bienestar, salud, etc.) y las respuestas y percepciones de la ciudadanía frente a la forma en que actúan estos mecanismos y que se traducen en un sentido de pertenencia a la sociedad. La cohesión social hace referencia a ese “espacio” en el que las políticas sociales hacen que las personas sean, y se sientan, parte de la sociedad.

A su vez, la VII Conferencia Iberoamericana de Ministros de Turismo que tuvo lugar del 29 de septiembre al 2 de octubre de 2007 en Puerto Montt, Laguna de San Rafael, Chile, consideró que la actividad turística pudiera ser utilizada también como factor de inclusión social. Por esta razón, en el párrafo “b” del plan de acción de la declaración final de dicha Conferencia denominada “Canales Patagónicos de Chile”, las Autoridades de Turismo de los países iberoamericanos firmantes se comprometieron a:

“Apoyar el conocimiento y difusión de las mejores prácticas realizadas en nuestros países en materia de turismo social mediante la elevación de casos y modelos de desarrollo utilizando una metodología común a elaborar por la Secretaría General Iberoamericana (SEGIB)”.

Para dar respuesta a este compromiso se ha elaborado este Manual de Buenas Prácticas de Gestión del Turismo Social en el que se identifican nueve experiencias ejemplares de gestión turística social que se han desarrollado en la región iberoamericana. Estas experiencias pretenden servir de modelo de referencia y de apoyo para otros destinos y para la orientación de futuras políticas y estrategias de desarrollo del turismo social en la región.

2.2. EL TURISMO SOCIAL

La definición de “turismo” que la Organización Mundial del Turismo (OMT) formuló en la Conferencia Internacional sobre Estadísticas de Viajes y Turismo celebrada en Ottawa en 1991 es la siguiente:

“Las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, por negocios y otros motivos”.

La definición de “turismo social” formulada por la Oficina Internacional de Turismo Social (BITS, *Bureau International du Tourisme Social*) es la siguiente:

“El conjunto de referencias y fenómenos resultantes de la participación en el turismo de capas sociales de ingresos modestos, participación posibilitada por medidas de un carácter social bien definido”.

(En la actualidad el BITS está revisando esta definición, ampliándola a actividades de turismo bajo las condiciones de contribución al desarrollo y la solidaridad)

Tomando como referencia la definición de turismo social actualmente formulada por el BITS y la definición de turismo de la OMT, se podría decir que el turismo social se caracteriza más que por los fines o motivación del viaje (ocio, negocio, etc.), por el perfil de la persona que viaja, que pertenece a la población socialmente más desfavorecida, con niveles de renta más bajos, o marginados por las barreras sociales o culturales que existen en la sociedad. Se habla así de una demanda constituida por familias numerosas, jóvenes con bajos niveles de renta, personas de la tercera edad, pensionistas, discapacitados, etc.

Pero el turismo social no sólo lo caracteriza la demanda turística, sino que en él interviene decisivamente el agente operador de turismo que lo desarrolla. En la Declaración de Montreal de 1996, la Asamblea General del BITS definió a los agentes operadores de turismo social como cualquier empresa de turismo (asociación, cooperativa, mutualidad, fundación, federación, empresa...), cuyo acto fundador u objetivo principal indique claramente que persigue un proyecto de interés general y que busque el acceso de la mayoría al ocio turístico desmarcándose del único objetivo de la maximización de los beneficios.

Así, el turismo social podría entenderse como “el conjunto de actividades que generan una demanda turística caracterizada esencialmente por sus escasos recursos económicos, de manera que el acceso al ocio turístico puede producirse sólo mediante la intervención de unos agentes operadores que actúan tratando de maximizar el beneficio colectivo” (Daniel Muñoz Aguilar, Universidad de Málaga, España).

El turismo social, además de ser el modo de poner al alcance de los colectivos más desfavorecidos el acceso al ocio turístico, se puede considerar como una oportunidad de los países para promover el desarrollo de productos turísticos que favorezcan la economía de sus destinos, que ayuden a la desestacionalización turística de los mismos, que mantengan la estructura turística que exista o que favorezcan su creación, que posibiliten la generación y mantenimiento de empleo, etc.

2.3. METODOLOGÍA Y DESARROLLO DEL MANUAL

Para elaborar el Manual de Buenas Prácticas se constituyó un equipo multidisciplinar de expertos en turismo integrado por representantes de la Secretaría General Iberoamericana (SEGIB), de la Secretaría de Estado de Turismo de España y de la empresa especializada NOVOTEC CONSULTORES S.A.

La elaboración del Manual comenzó con la recopilación de experiencias llevadas a cabo en gestión del turismo social en los países iberoamericanos. Para recopilar estas experiencias de una manera ordenada y estructurada se diseñó un Cuestionario de Candidatura que fue enviado a las Autoridades Turísticas de los países iberoamericanos y distribuido a través de la plataforma tecnológica de la Red de Expertos Iberoamericanos de Turismo (REI).

A través del cuestionario, se solicitó a los países iberoamericanos información general sobre las experiencias que presentaran, información específica sobre determinados aspectos considerados como clave para su desarrollo e información sobre el impacto que la iniciativa había producido en el sector turístico de la región.

Para diseñar el cuestionario, se determinaron previamente 20 criterios de valoración que servirían para evaluar las candidaturas que se recibieran de los países. Dichos criterios hacían referencia a los citados aspectos clave para lograr implantar exitosamente la experiencia en el país: *planificación y gestión, cooperación y diálogo, desarrollo del producto turístico social, promoción y comercialización, y resultados.*

LOS 20 CRITERIOS DE EVALUACIÓN

1. Que el proyecto propuesto haya definido una misión y visión claras y un conjunto de objetivos operativos y unas líneas de actuación para su desarrollo.
2. Que el proyecto propuesto haya considerado la realización de análisis y estudios previos como garantía de éxito en su desarrollo (por ejemplo, estudios sociológicos, estudios de perfil de los colectivos beneficiarios, de sus necesidades y expectativas, estudios de oferta y demanda, estudios de riesgos financieros, de legislación aplicable, estudios de viabilidad del producto turístico resultante, identificación de factores críticos, identificación de agentes cooperantes, etc.).
3. Que el proyecto propuesto haya considerado la planificación de actividades, tanto para su desarrollo como para su gestión posterior (por ejemplo, definición de objetivos operativos, establecimiento de actividades, asignación de responsables de ejecución, establecimiento de hitos de control, definición de plazos de ejecución, medición de resultados, etc.).
4. Que el proyecto propuesto se haya desarrollado sobre la base de la cooperación de diferentes actores públicos y privados implicados en la gestión turística social.
5. Que las actuaciones desarrolladas se hayan hecho sobre la base de la cooperación y el diálogo entre los responsables públicos de los distintos departamentos involucrados en la gestión del turismo social (ministerios / entidades de turismo, trabajo, asuntos sociales, juventud, etc.).
6. Que hayan intervenido organismos de financiación y/o cooperación al desarrollo, tanto nacionales (agencias estatales de cooperación) como internacionales (OII, instituciones financieras multilaterales).
7. Que el proyecto propuesto haya permitido la puesta en valor de recursos turísticos que existían pero no eran lo suficientemente identificables y reconocidos, así como el desarrollo de infraestructuras y servicios que no existían antes en los destinos implicados.
8. Que las actividades desarrolladas en la creación del producto turístico hayan tenido como criterio principal de actuación el de la calidad y sostenibilidad de los recursos del destino en el que se desarrolla (recursos naturales, culturales, patrimoniales, etc.).
9. Que como parte de las actividades llevadas a cabo para la puesta en valor de los productos turísticos creados, se hayan considerado políticas y acciones de distribución y comercialización del producto (creación de centrales de reservas, convenios con AAVV, etc.).
10. Que como parte de las actividades llevadas a cabo para la puesta en valor de los productos turísticos creados, se hayan considerado políticas y actividades de promoción, difusión y publicidad de las oportunidades de turismo social.
11. Que en el ámbito del proyecto se haya previsto una medición y monitorización de resultados económicos y no económicos (por ejemplo, ventas, rentabilidades, reconocimiento de terceros, satisfacción de colectivos beneficiarios, impacto económico en la región, etc.) con una frecuencia adecuada, y se hayan comunicado a la sociedad los resultados.
12. Que el proyecto propuesto evidencie el análisis de los resultados alcanzados, y que muestre la adopción de iniciativas de mejora o de innovación a partir de las conclusiones extraídas.
13. Que el proyecto propuesto haya tenido influencia en el desarrollo y desestacionalización de destinos turísticos, por ejemplo a través de un incremento de pernoctaciones, generación de empleo, ayuda a la viabilidad de pequeñas empresas y desarrollo económico del destino a través de efectos multiplicadores en otros sectores de actividad.
14. Que el proyecto propuesto evidencie una influencia significativa en el incremento del turismo social en el país.
15. Que el proyecto propuesto haya resultado de una política de turismo social a nivel central o regional, y que haya influido en la creación o mejora de esas políticas (programas de financiamiento a nivel nacional, desarrollo de sistemas de ayudas, búsqueda de fondos internacionales, creación de estructuras de cooperación, incentivos a la inversión, ayudas a colectivos desfavorecidos, etc.).

EL MANUAL DE BUENAS PRÁCTICAS

16. Que el ejemplo propuesto evidencie la realización de estudios de otras iniciativas de turismo social adoptadas en otras regiones o países (estudios de benchmarking) como mecanismo de identificación de buenas prácticas para el desarrollo del proyecto o como mecanismo de aprendizaje para la mejora e innovación del producto turístico desarrollado.
17. Que el proyecto presentado haya sido pionero en su país (por ser el primero o en alguna característica especial innovadora), y por ello haya servido de ejemplo de buena práctica para otros programas de actuación, o bien haya tenido un efecto catalizador en el desarrollo del turismo social en su entorno (potenciando la creación de agentes especializados como por ejemplo Agencias de viaje, transportistas, asociaciones...).
18. De manera especial, que la puesta en marcha del proyecto haya desarrollado acciones con incidencia en áreas como la reinserción social, formación, educación y sensibilización de los colectivos beneficiarios.
19. Que las actuaciones llevadas a cabo hayan favorecido la integración de las comunidades locales de los destinos afectados, tanto durante el desarrollo del proyecto como sobre los beneficios derivados del mismo.
20. Que el proyecto propuesto haya fomentado el empleo de nuevas tecnologías, tecnologías alternativas o novedosas, o tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC's)

La información recopilada a través de los Cuestionarios de Candidatura fue analizada en el seno del equipo de trabajo, solicitando en algunos casos nuevos datos y nueva información que permitiera conocer en mayor profundidad las prácticas presentadas y que permitieran determinar cuáles de ellas daban respuesta en mayor medida a los retos planteados en la Conferencia de Puerto Montt.

Seguidamente se seleccionaron las mejores prácticas de entre todas las recibidas. Para realizar esta tarea se diseñó un modelo de puntuación que agrupaba los 20 criterios iniciales de valoración y los ponderaba en relación a su influencia sobre las cinco áreas consideradas como claves para implantar con éxito la iniciativa presentada. La puntuación de las experiencias tuvo lugar nuevamente en el seno del equipo de trabajo.

Como consecuencia de este ejercicio se identificaron las experiencias mejor puntuadas en cuanto a *planificación y gestión, cooperación y diálogo, desarrollo del producto turístico social, promoción y comercialización, y resultados.*

Para seleccionar las experiencias definitivas, se tomó en consideración la puntuación obtenida por cada una de ellas y la diversidad territorial y temática existente. Este nuevo criterio se adoptó por dos razones:

- Algunos países habían presentado más de una propuesta que normalmente eran lideradas por una misma institución.
- Algunas de las propuestas recopiladas se enfocaban hacia la misma temática.

Así pues, se consideró enriquecedor que el Manual presentara experiencias que, obteniendo una buena puntuación, permitieran la representación de distintos países y mostraran propuestas distintas entre sí.

El resultado de este trabajo son las nueve experiencias de éxito que se presentan a continuación. Cada una de ellas describe el proyecto que acometió, y el enfoque con el que se trabajó en las cinco áreas claves para su puesta en marcha.

LAS CINCO ÁREAS CLAVE

1. *Planificación y gestión del proyecto*: actuaciones llevadas a cabo para concebir el proyecto, el propósito y objetivos perseguidos, la planificación de actividades para llevarlo a cabo, las funciones a desempeñar por los organismos responsables, los sistemas de control y seguimiento empleados, etc. En definitiva, las actuaciones llevadas a cabo para gestionar la experiencia con entidad de proyecto.
2. *Cooperación y diálogo*: actuaciones de cooperación, diálogo y coordinación realizadas o promovidas por el organismo que lideró la experiencia con diferentes actores públicos, privados, sociales, etc. del país, para favorecer e impulsar el desarrollo del proyecto.
3. *Desarrollo del producto turístico social*: actuaciones llevadas a cabo para proponer un producto turístico conceptualmente adecuado a lo que se conoce como “turismo social”, considerando criterios de calidad y sostenibilidad en su creación, la puesta en valor de nuevos recursos turísticos o el desarrollo o mejora de infraestructuras turísticas, favoreciendo el desarrollo económico de los destinos en los que se presta.
4. *Promoción y comercialización*: actividades llevadas a cabo para promocionar, difundir y publicitar las oportunidades de turismo social generadas, y para distribuir y comercializar los productos turísticos sociales para hacerlos accesibles a los colectivos beneficiarios.
5. *Resultados*: actuaciones realizadas para monitorear y analizar los resultados económicos y no económicos conseguidos como consecuencia de la implantación de la experiencia, para adoptar iniciativas de mejora o de innovación a partir de las conclusiones extraídas.

Además, en cada experiencia se exponen las lecciones aprendidas y los factores clave de éxito que, desde el punto de vista del organismo que lideró cada iniciativa, podrían servir de utilidad a otros destinos a la hora de desarrollar proyectos similares.

3. DESCRIPCIÓN DE EXPERIENCIAS



1. Argentina

Programas de Turismo Social

2. Brasil

Programa Viaja Mais Melhor Idade

3. Chile

Programa Gira de Estudio

4. España

Programa de Vacaciones para mayores

5. Guatemala

Parques Xetulul y Xocomil

6. México

Un Turismo para Todos

7. Perú

Turismo a tu alcance

8. Portugal

Saúde e Termalismo Sénior

9. Uruguay

Sistema Nacional de Turismo Social

Se presentan a continuación nueve experiencias en gestión del turismo social correspondientes a nueve países diferentes del ámbito Iberoamericano.

Cada uno de los países ha enfocado su desarrollo de una manera diferente, consiguiendo una experiencia única y particular que pretende ser compartida a través de este Manual con los restantes países iberoamericanos.

Algunas experiencias fundamentan su éxito en las relaciones de cooperación y diálogo entre actores vinculados al turismo social, otras en la promoción y comercialización de las propuestas turísticas creadas, otras presentan novedosas estructuras de gestión turística social, etc.

Cada una de ellas constituye una iniciativa ejemplar que puede servir de referencia a cualquier país iberoamericano que desee comenzar a trabajar en este tipo de turismo.

Argentina



PROGRAMAS DE TURISMO SOCIAL

DESCRIPCIÓN DE EXPERIENCIAS

EL PROYECTO

INICIATIVA LIDERADA POR:

Secretaría de Turismo de la Nación.
Subsecretaría de Turismo. Dirección
de Prestaciones Turísticas

PERSONAS DE CONTACTO

Gonzalo Casanova
E-MAIL: gcasanova@turismo.gov.ar
Carlos Martínez
E-MAIL: cmartinez@turismo.gov.ar

TELÉFONOS DE CONTACTO:

011-4951-4490/4951-4866

PÁGINA WEB:

<http://www.turismo.gov.ar>
(link turismo social)

Los Programas de Turismo Social desarrollados en Argentina, se gestionan desde la Dirección de Prestaciones Turísticas de la Secretaría de Turismo de la Nación, con el propósito de fomentar, promover y facilitar el acceso al turismo a lo largo y ancho del país a un segmento de la población con escasos recursos dentro de una concepción de turismo para todos, y de direccionar la demanda turística en tiempo y espacio aumentando así el nivel de actividad del sector.

Las acciones de turismo social se despliegan a través de dos Programas específicos. El *Programa de Unidades Turísticas* propias facilita el acceso al turismo brindando alojamiento y pensión completa sin costo a personas con discapacidad, alumnos de escuelas públicas, adultos mayores y, a un costo reducido, a familias numerosas. El *Programa Federal de Turismo Social* está orientado a familias numerosas y a adultos mayores ofreciendo alojamiento con media pensión con subsidios de hasta un 70% del total.

Además de cumplir con su propósito principal de mejorar la calidad de vida de una determinada porción de la población poniendo a su disposición mayores y mejores servicios de turismo, los Programas de Turismo Social pretenden, a través de una política turística integral, disminuir el problema de la estacionalidad de la demanda extendiendo los plazos de descanso a lo largo del año, e impulsar la actividad turística en general y la industria hotelera en particular.



Argentina

ORIGEN Y ANTECEDENTES

Podría decirse que la primera actuación institucional en materia de turismo social en Argentina tuvo lugar en el año 1945 con la aparición del Decreto 9305/45 mediante el cual se crearon casas de descanso para los trabajadores, y del Decreto 33.302 que dispuso la obligatoriedad del pago del sueldo anual complementario del que recaudaba el 3% con destino al financiamiento del turismo social. Estos fondos y la actividad consecuente pasaron a ser administrados posteriormente por la Fundación de Ayuda Social Eva Perón consolidando su objetivo social. Además, en esa época se promovía desde las políticas del Estado una fuerte articulación con el sector sindical, hecho que resultó muy favorable para el turismo social.

En 1953 se creó la Dirección Nacional de Turismo con funciones concernientes al turismo social. También en esa década se amplió la población objetivo, determinándose como beneficiarios los docentes, empleados, jubilados, pensionados, obreros, estudiantes y trabajadores independientes. En 1958 se aprueba la Ley Nacional de Turismo 14.574 que sería modernizada y sustituida por la Ley 25.997 en enero de 2005. A partir de 1967 el turismo social fue transferido a diferentes Ministerios (Bienestar Social, Salud Pública y Acción Social) y formó parte de diferentes Secretarías de Estado (Deportes y Turismo, Difusión y Turismo), hasta el año 1986 cuando pasa a depender de Presidencia de la Nación, manteniéndose vigente hasta la actualidad.

Actualmente los programas de Turismo Social de la Secretaría de Turismo de la Nación, tienen como destinatario principal a la población de escasos recursos de todo el país, siendo su objetivo brindarle la posibilidad de poder contar con un periodo de vacaciones. Estos programas se llevan a cabo en las Unidades Turísticas de la Secretaría ubicadas en Chapadmalal, Provincia de Buenos Aires y Embalse Provincia de Córdoba, como así también el Programa Federal de Turismo Social que incorpora otros destinos del país.



1. PLANIFICACIÓN Y GESTIÓN

Los Programas de Turismo Social se desarrollan desde la Dirección de Prestaciones Turísticas de la Secretaría de Turismo de la Nación. Los mismos se fundamentan en planes diseñados y gestionados desde dicha Dirección, dirigidos a familias numerosas, personas discapacitadas, alumnos de escuelas públicas, adultos mayores, etc., a través de los cuales se busca alcanzar un mayor bienestar y crecimiento de la ciudadanía que actualmente está excluida del derecho a ejercer el turismo y el conocimiento pleno del país. El Programa Federal de Turismo Social gestiona planes de la tercera edad y familiares presentando paquetes turísticos desarrollados en todo el territorio nacional, mientras que el Programa de Unidades Turísticas gestiona planes escolares, de tercera edad, familiares y de eventos sociales posibilitando el alojamiento en Unidades Turísticas propias.

Para la preparación de los planes generados desde el Programa Federal de Turismo Social, se tuvieron en cuenta los siguientes estudios realizados en un Plan Master:

- Grado de desarrollo del destino (maduro o emergente).
- Análisis de la estacionalidad.
- Capacidad instalada existente.
- Tarifas vigentes.
- Potencialidad de circuitos y actividades alternativas.



También se realizó un importante análisis de la oferta, de la demanda, de la comercialización, de los factores de desarrollo, y de la participación de los municipios, del que se desprendieron como principales conclusiones:

- Oferta: fuerte desarrollo de los destinos turísticos basados en atractivos naturales no tradicionales, y mayor competencia tanto para el desarrollo de nuevos destinos como de nuevos servicios y productos.
- Demanda: tendencia a la realización de varias salidas anuales de corta duración, con periodos de tiempo entre la planeación y la realización del viaje cada vez más cortos, con un incremento de viajes a lugares menos desarrollados y con una demanda creciente de servicios complementarios en las unidades de alojamiento.

Argentina

- Comercialización: mayor deseo por parte de los turistas a desarrollar más actividades y a experimentar cosas nuevas, y acceso por parte de los turistas a una gran diversidad de fuentes de información (revistas, Internet, folletos, etc.).
- Factores de desarrollo: consideración de la sustentabilidad como forma de garantizar las necesidades económicas, sociales y ambientales de las generaciones presentes sin comprometer las de las generaciones futuras, así como de factores sociales y ambientales (no sólo económicos), y necesidad de profesionalización de la actividad turística.
- Participación del Municipio, como promotor de la actividad turística, integrando al sector privado estimulándolo en la producción y ofrecimiento de productos turísticos alternativos.

En definitiva, para desarrollar el Programa Federal de Turismo Social se tuvo en cuenta fundamentalmente la gran cantidad de plazas ociosas de establecimientos hoteleros de entre 1 y 3 estrellas a lo largo y a lo ancho del país en baja y media temporada, y la gran demanda concentrada durante la alta temporada (meses de enero, febrero y julio) con el objeto de brindar mayores y mejores servicios de turismo al sector de la población de menores recursos, disminuir el problema de la estacionalidad de la demanda y generar mayor desarrollo local. Para el desarrollo del Programa de Unidades Turísticas no se realizaron estudios previos similares, siendo sus antecedentes los plasmados en el decreto 9305/45.



Ambos Programas se enmarcan en el “Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable 2016”, y se desarrollan en el Plan Operativo de la Secretaría de Turismo de la Nación a través de los programas 1.7. Programa Federal de Turismo Social, y 1.8. Programa de Unidades Turísticas, procurando el cumplimiento de los siguientes objetivos estratégicos:

- El objetivo del Programa Federal de Turismo Social es posibilitar el derecho al turismo a jubilados y familias de escasos recursos en diferentes destinos del país, integrando a los destinos turísticos emergentes y tradicionales a la red de turismo social como instrumento para el desarrollo y contrarrestando la estacionalidad y la capacidad ociosa de la oferta hotelera. La oferta turística para estos colectivos se presta únicamente durante la temporada baja y media de cada destino.
- Por su parte, el objetivo del Programa de Unidades Turísticas es posibilitar el disfrute de las vacaciones a los sectores más vulnerables de la población sobre la base de criterios de calidad durante todo el año.

DESCRIPCIÓN DE EXPERIENCIAS

Para dirigirlos eficazmente, desde la Dirección de Prestaciones Turísticas se llevan a cabo las siguientes acciones:

- Establecimiento de relaciones con organismos oficiales, no gubernamentales y empresas privadas para desarrollar el turismo en el ámbito de su competencia en el orden nacional, provincial y municipal y para la realización de circuitos o corredores turísticos.
- Programación de los ingresos y del alojamiento de los contingentes turísticos, dando prioridad a las familias numerosas, a la clase pasiva, personas con discapacidad y los grupos escolares.
- Fiscalización del cumplimiento de las prestaciones.
- Diseño e implementación del control de los servicios de turismo social brindados por los concesionarios de las Unidades Turísticas y/o prestadores privados a través del Programa Federal de Turismo Social.

Para seleccionar los destinos que forman parte del Programa Federal de Turismo Social, la Dirección de Prestaciones Turísticas coordina con los Municipios, que son los que realizan las solicitudes de elegibilidad. Los destinos son seleccionados tomando en consideración el cumplimiento de los siguientes criterios de elegibilidad:

- La asociatividad entre municipios en el destino para la formación de corredores o productos.
- La disponibilidad de planes propios de marketing, promoción y calidad
- El apoyo en proyectos de inversión pública y privada
- La existencia de una proyección de generación de empleo
- El cumplimiento de requisitos de infraestructura, equipamientos, servicios y reglamentaciones.
- Los atractivos que forman parte del producto turístico (paseos, excursiones, visitas, actividades alternativas...)
- La infraestructura de accesos y comunicaciones en el destino

Los prestadores de servicios turísticos de los destinos seleccionados, también deben cumplir una serie de requerimientos de calidad para poder ser adheridos al Programa Federal de Turismo Social (ver "Desarrollo del Producto Turístico Social").

Argentina

Por su parte, la selección de las empresas concesionarias para la explotación de las Unidades Turísticas de Chapadmalal y Embalse correspondientes al Programa de Unidades Turísticas, la realiza la Dirección Prestaciones Turísticas por licitación pública en base a las exigencias establecidas en el régimen de compras que regula las contrataciones del Estado. La asignación definitiva del concesionario se realiza por índices combinados en los cuales se consideran los antecedentes empresariales, su capacidad económica-financiera, el precio ofertado y la inversión en obras. La contratación en las Unidades Turísticas vigente cubre el periodo 2005/2009 más un año de prórroga, distribuyéndose en tres concesionarios para Chapadmalal y dos para Embalse.

La selección de los beneficiarios se realiza dando prioridad a aquellos que provengan de sectores de población de escasos recursos, a personas con discapacidad y a solicitantes que no hayan sido seleccionados dentro del último año en los Programas de la Secretaría de Turismo de la Nación.

El proyecto se gestiona a través de proyecciones presupuestarias anuales con sus correcciones trimestrales y de estadísticas mensuales de ocupación hotelera y gasto efectuado. La medición de resultados se realiza mensualmente con la unidad de medida "día/turista".

2. COOPERACIÓN Y DIÁLOGO

Tanto el Programa de Unidades Turísticas como el Programa Federal de Turismo Social se desarrollan sobre la base de la cooperación de diferentes actores públicos y privados implicados en la gestión turística social a través de la firma convenios con entidades públicas y licitaciones de servicio con empresas del sector privado. Para ejecutar el Programa de Unidades Turísticas la Jefatura de Gabinete de Ministros aprueba los contratos y autoriza a la Secretaría de Turismo de la Nación a emitir las órdenes de compra para la explotación de dichas Unidades, y para ejecutar el Programa Federal de Turismo Social firma convenios de adhesión con organismos de turismo provinciales y/o municipales, y PYMES turísticas.

DESCRIPCIÓN DE EXPERIENCIAS

Algunos ejemplos de acuerdos o convenios firmados con diferentes entidades implicadas en el turismo social son los siguientes:

- Convenio firmado con la Administración de Parques Nacionales para la creación de la Escuela de Guardaparques en la Unidad Turística de Embalse, donde se dicta la tecnicatura de preservación del medio ambiente e incluye la cesión por 99 años del Hotel nº 5 para tal fin (cerrado desde 1980) y la instalación de un campus universitario.
- Protocolo firmado con el Ministerio de Educación, Ciencia y Tecnología en el que se implementó el Programa Federal de Turismo Recreativo y Recreación Infantil, a través del cual alumnos de escuelas primarias con mayor vulnerabilidad socioeconómica de todo el país realizaron actividades recreativas y de turismo escolar durante los recesos de invierno y verano. El programa se destinó a la comunidad escolar de los establecimientos educativos de EGB 1 y 2 de las distintas jurisdicciones provinciales y la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, incluidos en el Programa Integral para la Igualdad Educativa (PIIE).
- Convenios con la Secretaría de Deporte para la realización de los torneos interescolares y los Juegos Evita.

La Secretaría de Turismo de la Nación también ha buscado el apoyo para la cooperación al desarrollo de los programas, a través de convenios como el firmado con el Instituto Nacional de Servicio Social para Jubilados y Pensionistas (PAMI) por el cual la Secretaría de Turismo otorga plazas a cambio de apoyo económico para la ejecución de obras en las Unidades Turísticas propias, con la Secretaría de Deportes para la recuperación de polideportivos de los complejos turísticos de Embalse y Chapadmalal, o con la provincia de Córdoba para regularizar la provisión de agua a la Unidad Turística de Embalse.

Los Programas se financian en base a las partidas asignadas a la Secretaría de Turismo en el presupuesto nacional más reajustes y asignaciones trimestrales. Así mismo se incorporan ingresos por turista y convenios con organismos gubernamentales, jugando un rol esencial lo percibido a través del Fondo Nacional de Turismo (FNT) formado en su sustancia por la recaudación obtenida del 5% en el costo de los pasajes al exterior, aéreos, marítimos y fluviales. A mayor recaudación, mayores incrementos trimestrales del presupuesto de la Secretaría de Turismo, y dentro de él la parte correspondiente al Turismo Social.



3. DESARROLLO DEL PRODUCTO TURÍSTICO SOCIAL

Podría decirse que los productos turísticos sociales que se desarrollan a través del Programa de Unidades Turísticas y del Programa Federal de Turismo Social, partiendo de su complementariedad, presentan particularidades que los diferencian:

- El Programa de Unidades Turísticas ofrece el alojamiento en las Unidades Turísticas de Chapadmalal y Embalse por un periodo de tiempo determinado (6 noches) con pensión completa y sin costo para el plan escolar y plan de tercera edad, y con un costo reducido para el plan familiar. Los beneficiarios de este programa son alumnos de escuelas nacionales, provinciales y municipales de todo el país de hasta 18 años de edad (plan escolar), jubilados, pensionistas y personas de tercera edad avanzada mayores de 65 años (plan de tercera edad) y los grupos familiares de escasos recursos (plan familiar).
- El Programa Federal de Turismo Social ofrece productos turísticos a través de paquetes integrales en todo el territorio nacional que incluyen alojamiento con media pensión subsidiados hasta un 70% del total durante un periodo de tiempo determinado. Los beneficiarios de este programa son jubilados, pensionistas y personas de tercera edad avanzada mayores de 65 años (plan de tercera edad) y los grupos familiares de escasos recursos (plan familiar).

A través de ambos Programas (especialmente a través del Programa Federal), la Dirección de Prestaciones Turísticas atenúa la estacionalidad de la demanda en los destinos, promueve la dinamización de destinos emergentes, y fomenta la práctica del miniturismo seleccionando productos turísticos de turismo social.

Los productos turísticos sociales puestos a disposición de los ciudadanos, tanto a través del Programa de Unidades Turísticas como a través del Programa Federal de Turismo Social, contemplan el cumplimiento de estándares de calidad en la prestación de los servicios, que son fiscalizados periódicamente por la Dirección de Prestaciones Turísticas, Auditorías Internas y auditorías externas contratadas con la misma finalidad.

DESCRIPCIÓN DE EXPERIENCIAS

Así, se destinan 30 días de inspección al año (entre marzo y diciembre) con el fin de fiscalizar que los prestadores turísticos cumplan con los requerimientos de infraestructura, equipamiento y servicios exigidos y estipulados en los requisitos de destinos y prestadores del Programa Federal de Turismo Social. Algunos aspectos que se tienen en cuenta son los siguientes:

- Infraestructura y equipamientos del alojamiento: entrada de turistas independiente de la de servicio, existencia de recepción con caja de seguridad, superficies mínimas de habitaciones y de los baños de las habitaciones, mobiliario mínimo de habitaciones (dimensiones de las camas individuales, sillón butaca, mesa escritorio, armarios, lámparas de cabecera, mesillas de noche,...) y de los baños de las habitaciones (lavabo, bidet, ducha, etc.)
- Servicios del alojamiento: limpieza diaria, cambio de ropa, calefacción, cumplimiento de reglamentaciones de seguridad, de equipos contra incendios, etc.
- Infraestructura y equipamientos de gastronomía: capacidades mínimas, superficies mínimas, equipamientos y tipos de mesas y sillas, características de las vajillas y menaje, equipamientos de eliminación de humos y olores, cumplimiento de reglamentaciones higiénico-sanitarias, etc.
- Servicio de gastronomía: horarios mínimos, forma de servir los desayunos, comidas y cenas, número de platos y bebidas mínimas a elegir, etc.



El desarrollo de productos turísticos de turismo social ha promovido el nacimiento de agencias de turismo locales, de medios de transporte para trasladar a los turistas, de excursiones y circuitos turísticos, venta de productos autóctonos, ampliación de nuevos servicios de hotelería, etc. Además, las Unidades Turísticas han fortalecido sus sistemas de información y comunicación y han reacondicionado sus estructuras hoteleras. También se han creado museos históricos en cada Unidad y se han construido instalaciones para discapacitados, entre otras mejoras.

Argentina

4. PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN

En el marco del Programa Federal de Turismo Social los prestadores de servicios turísticos que se adhieren al programa han establecido, en algunos casos, sus propias agencias de viajes y en otros acuerdos con agencias de turismo locales. Algunos ejemplos son los siguientes:

PROVINCIA	LOCALIDAD	ESTABLECIMIENTO	AGENCIA
Chaco	Isla del cerrito	Hostería del Sol	Nordestur
Chubut	Esquel	Tehuelche Sol del Sur Rayen Hue	Receptivo Península SRL Sol del Sur SRL Rincón Andino
Buenos Aires San Luis	Sierra de la Ventana Villa Merlo	Silver Golf Grupo Clima	Agencia de Viaje con habilitación municipal Turismo Impacto
Misiones	Puerto Iguazú Wanda	Viejo Americano Residencial El Solar	Dosati Turismo Wanda Viajes y Turismo (en trámite)

Por su parte, la Secretaría de Turismo de la Nación promueve los destinos y establecimientos que forman parte de la oferta de turismo social diariamente, a través de su sitio web y de su área de atención al público. Esta área posee 6 boxes individuales que distribuyen la información por planes y estado de los trámites. Además dispone de varios stands con folletería ilustrativa de los diferentes destinos. En dicho salón se reciben las solicitudes y se informa sobre todos los planes de lunes a viernes en horario de 10 a 16 horas.

DESCRIPCIÓN DE EXPERIENCIAS

En relación a la folletería existen ejemplares descriptivos de las Unidades Turísticas con detalle de servicios, ubicación, formas de acceso, etc. y también un instructivo ilustrado llamado “Turismo para todos” que contiene planillas, requisitos e información pertinente sobre los planes y destinos de turismo social. La folletería del Programa Federal de Turismo Social es provista por cada destino y prestador en particular y es puesta a disposición del público.

En las Unidades Turísticas se cuenta con una oficina de atención al turista donde se le brinda información detallada de las instalaciones de los establecimientos, circuitos turísticos, atención de reclamos, sugerencias e inquietudes, entre otras.

La Dirección de Prestaciones Turísticas participa en la Feria Internacional de Turismo de Argentina, así como en conferencias y charlas a nivel informativo y educativo en diferentes instituciones que convocan a sectores relacionados con el turismo y diferentes problemáticas sociales, como por ejemplo la discapacidad y la marginalidad, entre otros.



5. RESULTADOS

La Dirección de Prestaciones Turísticas mide y monitorea los resultados económicos y no económicos de ambos Programas con el objetivo de adoptar iniciativas de mejora a partir de las conclusiones obtenidas. Se realizan por ejemplo, encuestas de satisfacción al cliente en los complejos hoteleros, estadísticas en días/ turistas por plan, por turistas, por provincia y por gasto, por origen y destino del beneficiario. Se analizan trimestralmente las mediciones en días/turistas y se proponen correcciones según los resultados obtenidos.

En los últimos años, el número de “día/turista” de ambos Programas ha ido en aumento, como lo demuestran las cifras que se presentan a continuación:

AÑO	UT EMBALSE	UT CHAPADMALAL	PROGRAMA FEDERAL	DÍA/TURISTA
2000	79.750	99.559	29.850	209.159
2001	105.069	100.148	85.210	290.427
2002	169.163	146.393	50.890	366.446
2003	227.168	224.576	65.433	567.177
2004	297.548	303.657	85.344	686.549
2005	330.628	409.270	133.694	873.592
2006	453.866	456.971	154.008	1.064.845
2007	480.804	497.942	169.125	1.147.871
TOTAL	2.143.996	2.238.516	773.554	5.206.066

DESCRIPCIÓN DE EXPERIENCIAS

LECCIONES APRENDIDAS

- El auge del turismo social se alcanzó con la democracia social, por el contrario, sus épocas más oscuras tuvieron lugar durante la gestión de modelos autoritarios y cerrados a la comunidad.
- La premisa social que encierra el proceso de facilitar la práctica turística a los sectores más postergados de la sociedad complementa y consolida su condición de impulsor del crecimiento económico de la comunidad receptiva, derrotando el problema de la estacionalidad de los destinos afianzados, y facilitando la ocupación del espacio turístico en zonas incipientes y potencialmente aptas para la actividad turística.
- La calidad de los servicios debe estar asegurada en todos los casos independientemente del origen social de los concurrentes y su capacidad económica, a los efectos de lograr el mayor éxito en el disfrute de sus vacaciones

FACTORES CLAVE DE ÉXITO

- Fomentar la participación de personas y organismos de raigambre democrática sin ningún tipo de exclusiones dentro del segmento poblacional al cual se encuentran orientados sus programas.
- Disponer de presupuesto suficiente para la ejecución de los planes.
- Disponer de una capacidad instalada operativa y accesible, acorde a los tipos de beneficiarios que consideran los diferentes planes.

Brasil



PROGRAMA VIAJA MAIS MELHOR IDADE

DESCRIPCIÓN DE EXPERIENCIAS

EL PROYECTO

INICIATIVA LIDERADA POR:

Ministerio de Turismo de Brasil (MTUR) y Asociación Brasileña de Operadores de Turismo (BRAZTOA)

PERSONAS DE CONTACTO

Mara Flora Krahl
E-MAIL: assessoria.snptur@turismo.gov.br
Enzo Arns
E-MAIL: enzo@vaibrasil.com.br

TELÉFONOS DE CONTACTO:

+556133217704

PÁGINA WEB:

www.viajamais.com.br
(página de comercialización)
www.queremosviajar.com.br
(página de información y formación)

El *Viaja Mais Melhor Idade* es un proyecto del Ministerio de Turismo de Brasil incluido en el Plan Nacional de Turismo 2007-2010, que tiene como uno de sus objetivos principales fortalecer el turismo en el mercado interno y, al mismo tiempo, promover la inclusión social por medio del turismo. El proyecto pretende fomentar los viajes entre las personas mayores de 60 años, definidas por el Estatuto de la Persona Mayor como personas de *Melhor Idade*. Así, el proyecto *Viaja Mais Melhor Idade* procura promover los viajes de las personas mayores durante la temporada baja, con la intención de desarrollar la inclusión social de la persona mayor y potenciar la cadena productiva del turismo nacional.

El proyecto se fundamenta en una alianza entre el Ministerio de Turismo de Brasil y la Asociación Brasileña de Operadores de Turismo (BRAZTOA), que viene creando productos cada vez más adaptados para este público. Entre las acciones específicas más destacables de este programa cabe destacar la formación y capacitación que reciben los operadores turísticos, las agencias de viaje y toda la cadena productiva de los destinos para atender a la persona mayor.

Las personas beneficiarias del programa pueden disfrutar de paquetes turísticos de 3 a 8 días de duración con equipamientos y servicios adaptados a la persona mayor. El proyecto es promocionado por el Ministerio de Turismo de Brasil que realiza una fuerte campaña nacional en varios medios de comunicación (televisión, radio, revistas y prensa).



Brasil

ORIGEN Y ANTECEDENTES

El Ministerio de Turismo de Brasil (MTUR), con el apoyo del Consejo Nacional de Turismo, por medio de la Cámara Temática de Segmentación viene enfatizando desde 2003 el turismo social como una forma innovadora de hacer turismo.

Dentro de este proceso de organización, el Turismo Social se enfoca desde el MTUR con una nueva visión, como una forma de conducir y practicar la actividad turística, buscando promover la igualdad de oportunidades, sin discriminación, accesible a todos los ciudadanos, de manera solidaria, en condiciones de respeto y basado en los principios de sostenibilidad y ética. Por ello, el Ministerio considera que las premisas, estrategias y acciones definidas para el Turismo Social afectan transversalmente todos los segmentos o tipos de turismo, como forma de promover una inclusión social a través de la actividad turística.

En este contexto, a través de los datos estadísticos del Censo IBGE del año 2000, se observó que los mayores brasileños llegaban en ese año casi a los 15 millones de personas. Considerando la continuidad de las tendencias verificadas para las tasas de natalidad y longevidad de la población brasileña, se estimó que en los siguientes 20 años la población de tercera edad podría exceder los 30 millones de personas al final de ese período, llegando a representar casi el 13% de la población.

Con tamaño representativo en la población brasileña, el Ministerio de Turismo de Brasil consideró a este grupo en su estrategia de turismo social para los siguientes años. La prioridad por la inclusión social, por medio del fortalecimiento del mercado interno se preveía oportuna para todos los públicos, inclusive los jubilados, que así tendrían facilidad de viajar y aprovechar su *melhor idade*.

Nace así, en el año 2007, el proyecto *Viaja Mais Melhor Idade* tomando como origen el estudio diagnóstico realizado por el Ministerio de Turismo sobre las dificultades generadas por los períodos de temporada de baja ocupación en el sector turístico nacional. Para facilitar su concepción se estudiaron experiencias desarrolladas con personas mayores en otros países como España, Francia, Cuba y Chile.

1. PLANIFICACIÓN Y GESTIÓN

El proyecto *Viaja Mais Melhor Idade* es una iniciativa del Ministerio de Turismo, si bien el órgano ejecutivo es el Comité Gestor constituido por dicho ministerio y la Asociación Brasileña de Operadores de Turismo (BRAZTOA).

A través de este programa el Ministerio de Turismo de Brasil (MTUR) pretende fomentar la inclusión social de las personas con más de 60 años, jubilados y pensionistas, proporcionándoles oportunidades de viajar y de disfrutar de los beneficios de la actividad turística, fortaleciendo al mismo tiempo el turismo interno regionalizado.



Para diseñar el programa, el MTUR realizó un conjunto de estudios previos que permitieron analizar y dimensionar la viabilidad del proyecto y perfilar los objetivos y estrategia a seguir. Estos estudios abarcaron algunos temas clave para garantizar un mayor éxito del proyecto, como por ejemplo:

- Estudio del perfil de los movimientos sociales de la persona mayor y su relación con el turismo, tanto en lo que se refiere al ocio y salud, como también con las formas de comportamiento del mercado informal.
- Estudio del precio viable del producto ofrecido al mercado de la tercera edad.
- Estudio de las necesidades de adaptación de los productos y servicios turísticos específicos para personas de la tercera edad.
- Estudio de los factores críticos de los puntos de venta y comercialización de los productos.
- Estudio del impacto de la temporada de baja ocupación en el sector del turismo nacional.

El propósito del programa *Viaja Mais Melhor Idade*, encuadrado dentro del Plan Nacional de Turismo 2007-2010, es potenciar el desarrollo del turismo nacional a partir del fortalecimiento del mercado interno generando inclusión social y capacitación del *trade* de cara a posibilitar también el incremento del turismo internacional.

Brasil

Como consecuencia de los estudios previos realizados, se establecieron los siguientes objetivos específicos como línea a seguir para la consecución del objetivo general del proyecto:

- Fortalecer el mercado turístico interno, dinamizando la cadena de distribución del turismo y garantizando mayor estabilidad del sector de servicios.
- Estimular la actividad turística en períodos de baja ocupación, minimizando los efectos de la estacionalidad.
- Proporcionar al público objetivo un mayor conocimiento del País, su naturaleza, su cultura y su gente.
- Estimular la cualificación de los equipamientos y servicios turísticos.
- Estructurar los destinos turísticos, diversificar y cualificar la oferta turística brasileña, fortaleciendo el proceso de regionalización del turismo.
- Fomentar los viajes internos por medio de mecanismos que hagan viable la oferta de productos de calidad y accesibles a las personas de la *melhor idade*.
- Fortalecer el desarrollo económico de la pequeña y mediana empresa, que representan la mayoría en la actividad turística nacional.

Para dar respuesta a los objetivos planteados y facilitar la implantación del proyecto, el MTUR trabajó en las siguientes líneas de acción:

- Firma de un convenio de cooperación entre el MTUR y BRAZTOA para la creación de un portal para la venta electrónica de productos turísticos.
- Realización de una campaña sobre el proyecto en los medios de prensa nacionales.
- Establecimiento de un número telefónico de atención al cliente gratuito, para informaciones y encaminamiento de los potenciales clientes interesados.
- Desarrollo por la BRAZTOA y sus asociados de productos adaptados al público de tercera edad.
- Participación conjunta entre BRAZTOA y MTUR en ferias importantes de sector turístico.
- Capacitación y formación de las agencias de viaje de todo al país para una mejor atención al tipo de público de tercera edad.

DESCRIPCIÓN DE EXPERIENCIAS

- Capacitación y formación de los operadores turísticos para una mejor atención a las agencias.
- Capacitación y formación del *trade* turístico de los destinos.
- Creación de una red articulada con el movimiento social de las personas de tercera edad a través de las Federaciones, Asociaciones, Secretarías de Estado, Universidades de la tercera edad, grupos organizados y órganos de prensa que trabajan con este público.

El proyecto resultó de un importante esfuerzo de planificación y articulación entre las varias interfaces involucradas, lo que requirió de una definición de metas y evaluación de resultados para cada una de las actividades. De entre estas actividades merece la pena destacar la captación de datos y información relevante, reuniones internas de planificación y evaluación, y reuniones entre los diferentes socios. El papel que asumió el Ministerio de Turismo de Brasil fue el de estimular a los diferentes actores del *trade* turístico a través de proyectos y políticas que ampliaban y agilizaban el sector generando desarrollo económico e inclusión social.

En este programa no existe una selección previa de las empresas operadoras, lo que sí se exige es que todos los prestadores de servicios participantes en el proceso, desde el momento de la venta hasta el disfrute de la experiencia por la persona mayor, tienen que estar acreditados y capacitados por el proyecto *Viaja Mais Melhor Idade*. Por ejemplo, la venta de productos es realizada exclusivamente por medio de las agencias de viaje registradas y capacitadas en el programa *Vai Brasil* y acreditadas para la venta de los productos de *Viaja Mais Melhor Idade*, es decir, todas deben poseer el certificado de formación presencial o electrónica. Todos los destinos seleccionados como origen y destino del proyecto cuentan con eventos de sensibilización y formación para los diversos agentes de la cadena productiva del turismo.



En la primera fase del proyecto más de 2.500 personas, representantes de agentes, receptivos, guías, operadores de viajes y medios de alojamiento, entre otros, recibieron formación presencial y online, con el objetivo de prepararlas para atender a los clientes de la *melhor idade*, observando sus necesidades e intereses específicos.

Brasil

Con el objetivo de apoyar la capacitación de los diversos agentes involucrados, el MTUR ha creado un portal específico de información y formación (<http://www.queremosviajar.com.br>) que permite su registro en el sistema. Además, se ha dispuesto un conjunto de herramientas que permiten a los agentes disponer de información completa sobre el proyecto y sobre los criterios de calidad que se les exige para que puedan ser acreditados por el proyecto *Viaja Mais Melhor Idade*. Están disponibles en el portal los Manuales de Formación para agentes de viajes y para los operadores de servicios turísticos de los destinos (agencias receptoras, restaurantes, alojamientos, etc.) e incluso un video de formación con información completa del proyecto.

2. COOPERACIÓN Y DIÁLOGO

Si bien el proyecto es gestionado desde el Comité Gestor (MTUR y BARZTOA), todas las acciones son realizadas en cooperación e interactividad con diferentes instituciones públicas y privadas para atender a sus objetivos.

En el marco de estas acciones se consideran socios “operativos” a los operadores de turismo participantes, las agencias de viajes acreditadas, los medios de alojamiento contemplados, las empresas de asistencia del viaje, las compañías aéreas, las empresas de receptivos locales, los recursos y atractivos turísticos locales, las instituciones directa y indirectamente involucradas en la concepción y diseño de los productos (como las Secretarías de Turismo Municipales y Estaduales de diferentes estados de Brasil), los Conventions and Visitors Bureaux, y otras asociaciones y instituciones de clases.

Como socios “estratégicos” se pueden referir el *Ministério da Previdência*, el *Instituto Nacional de Seguro Social – INSS*, el *Banco do Brasil*, la *Caixa Econômica Federal*, el *Ministério do Trabalho*, la *Associação Brasileira dos Clubes da Melhor Idade – ABCMI*, el *Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – SEBRAE*, el *Serviço Social do Comércio – SESC*, las Secretarías de Turismo de los Estados y de los Municipios de los destinos, los *Movimentos Sociais da Melhor Idade*, la prensa nacional y los demás miembros del *trade* turístico nacional.

Las alianzas y apoyos entre el Comité Gestor (MTUR y BRAZTOA) y las demás instituciones colaboradoras se ejecutan con el objetivo de realizar las diversas actividades que directa o indirectamente contribuyen para el logro de los objetivos.

DESCRIPCIÓN DE EXPERIENCIAS

Dentro de estas actividades se incluyen reuniones internas y externas, visitas de trabajo, participación en diferentes tipos de eventos enfocados al *trade* turístico y al público final de la tercera edad, y acciones de capacitación y formación para los diferentes actores en distintas regiones del país.

Los recursos financieros para la ejecución y promoción del proyecto provienen del Ministerio de Turismo y de BRAZTOA. Sin embargo, las acciones específicas son realizadas por las empresas participantes en el proyecto.

Se han firmado también convenios de cooperación con bancos estatales como *el Banco do Brasil* y *la Caixa Econômica Federal* para la disposición de un programa de crédito consignado a los interesados en el proyecto. El crédito consignado es un préstamo concedido a los trabajadores jubilados y pensionistas cuya amortización se les descuenta directamente de su pensión.

3. DESARROLLO DEL PRODUCTO TURÍSTICO SOCIAL

El público objetivo del *Viaja Mais Melhor Idade* son las personas mayores de 60 años y/o jubilados y pensionistas. Al poseer este público una mayor flexibilidad para administrar su tiempo libre, fue direccionado a los destinos en los períodos de baja ocupación, volviéndose en un gran aliado en la disminución de las variaciones estacionales que sufren la mayoría de los emprendimientos turísticos. Además, al tener los equipamientos turísticos menor ocupación en los meses de temporada baja (meses del calendario escolar), el público objetivo puede acceder a precios más asequibles, ser mejor atendido y, consecuentemente, disfrutar más del viaje.

Los productos turísticos sociales del *Viaja Mais Melhor Idade* se presentan a través de paquetes turísticos que contemplan productos adaptados a tres niveles (turístico, superior y lujo) que se caracterizan por:

- Viajes en grupo, por transporte aéreo o rodoviario, para destinos predeterminados.
- Paquetes turísticos que utilizan equipamientos y servicios adecuados para atender al público objetivo.
- Programas exclusivos y adaptados para la *melhor idade*.



Brasil

- Salidas de 12 ciudades (Manaus/ AM – Recife/ PE – Salvador/ BA – Goiás/GO – Brasília/ DF – Belo Horizonte/ MG – Vitória/ ES – Rio de Janeiro/ RJ – São Paulo/ SP – Curitiba/ PR – Florianópolis/ SC – Porto Alegre/ RS)
- Pago a través de crédito consignado hasta 12 meses con un tipo de interés bajo, solamente para jubilados y pensionistas.

La duración de los paquetes varia en función del mercado y del destino, pudiendo ser de tres a ocho días. El período de realización de los viajes en la segunda fase del proyecto fue entre marzo y junio de 2008, estando prevista una tercera fase en el segundo semestre de 2008.

Los productos turísticos sociales desarrollados con la marca del proyecto *Viaja Mais Melhor Idade* se basan en importantes criterios de accesibilidad, sostenibilidad económica, preservación de los recursos naturales, culturales y patrimoniales, además de la atención a la mejora de todo el sector de servicios locales.

Los operadores turísticos participantes en el proyecto desarrollan constantemente nuevos productos adaptados para las personas mayores, atendiendo así a sus necesidades y expectativas. Para ello, los destinos participantes en el proyecto pasan por procesos de adaptación y reestructuración en su infraestructura y servicios necesarios para una mejor accesibilidad de las personas de tercera edad, proporcionando a este segmento de la población vivencias gratificantes de la cultura, de la gastronomía y de todo el entorno visitado.

4. PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN

Los productos del *Viaja Mais Melhor Idade* pueden visualizarse fácilmente en el portal de comercialización del proyecto (<http://www.viajamais.com.br>) y las solicitudes de reserva pueden ser enviadas electrónicamente a las agencias de viajes a través del mismo portal. Las ventas ocurren obligatoriamente en las agencias de viajes acreditadas o en el operador turístico organizador del producto. Las agencias de viajes acreditadas deben estar capacitadas mediante formación presencial u online para la comercialización y atención al público.

DESCRIPCIÓN DE EXPERIENCIAS

Además del canal electrónico, los interesados pueden solicitar información a través del número telefónico de atención gratuito del *Viaja Mais Melhor Idade*, donde también se les informa sobre los contactos de las agencias de viajes acreditadas.

Las acciones de divulgación del proyecto se realizan a través de una campaña de dimensión nacional en diferentes medios:

- En la televisión se ha optado por ubicar merchandising del *Viaja Mais Melhor Idade* en programas de alta penetración dentro del público objetivo, como son las telenovelas.
- Se ha buscado también la colaboración de personalidades conocidas de la televisión y de la radio para promocionar el programa.
- Anuncios en periódicos y revistas de gran difusión, enfocando la comunicación en los factores diferenciadores de los productos y en el estímulo al viaje.
- Anuncios en prensa especializada de turismo con el objetivo de sensibilizar a los agentes de viajes y operadores para que se adhieran al proyecto.
- Publicidad en internet para el público final a través de links patrocinados y banners en páginas web de gran visitación.
- Publicidad en internet para el *trade* a través de anuncios en páginas web enfocadas a los prestadores de servicios turísticos.



5. RESULTADOS

El proyecto todavía se encuentra en sus inicios pero sus efectos ya se hacen sentir en la medida que las personas mayores han cambiado significativamente su manera de ver y vivir el turismo. Sin embargo será necesario, un mayor plazo de tiempo para que se realice una medición exacta de los resultados.

Brasil

Aún se están creando mecanismos cualitativos de evaluación si bien ya existen algunos cuantitativos que se refieren al número de paquetes vendidos y al número de establecimientos involucrados en el proyecto. El proyecto cuenta con un sistema de evaluación en el que los datos obtenidos y resultados alcanzados son examinados tomando las necesarias medidas correctivas y adoptando nuevas propuestas.

Sin embargo, es importante destacar el resultado positivo alcanzado en la primera fase del proyecto en 2007 (entre septiembre y diciembre), en la que los viajes realizados en temporada baja (entre septiembre y noviembre) han superado los objetivos establecidos para ese periodo, alcanzando los 10.000 paquetes vendidos para 26 destinos con salidas de los estados de *São Paulo* y *Brasília*.

Durante la segunda fase del proyecto, realizada entre enero y junio de 2008, los primeros resultados han revelado un incremento significativo alcanzándose los 140.000 paquetes vendidos para 37 destinos con salidas de 12 estados brasileños.

Otros datos que revelan el crecimiento del proyecto son los de las empresas participantes en el programa. Así, se encuentran adheridas y formadas en el programa un total 1.500 agencias de viajes, 23 operadores turísticos, 40 empresas receptoras locales, 4 compañías aéreas y 300 hoteles y posadas.

Resultado interesante del interés que el proyecto ha despertado en Brasil son las 400.000 visitas a la página web del proyecto con un total de 3 millones de *page views*.



DESCRIPCIÓN DE EXPERIENCIAS

LECCIONES APRENDIDAS

- Debido a que el proyecto se encuentra todavía en sus inicios, aún no se está en disposición de presentar lecciones aprendidas que puedan servir de ayuda para la puesta en marcha de iniciativas similares.

FACTORES CLAVE DE ÉXITO

- Cambiar el concepto de venta de los paquetes de turismo social, fomentando la idea de “Precio x Calidad”. El producto para mayores del *Viaja Mais Melhor Idade* al incorporar diversos servicios especializados es, de un modo general, más dispendioso que los productos habitualmente disponibles en el mercado. Por lo que se hace necesario cambiar el paradigma de la venta motivada por el precio por un modelo en que las características del producto sirven como motivación a la compra. Esto es particularmente complicado en grupos de bajos rendimientos altamente influenciados por el factor precio.
- Calificación y formación de agentes y operadores en la atención diferenciada a las personas mayores, adecuando temas como el lenguaje utilizado, las infraestructuras y asignación al programa de los técnicos más habilitados.

Chile



PROGRAMA GIRA DE ESTUDIO

DESCRIPCIÓN DE EXPERIENCIAS

EL PROYECTO

INICIATIVA LIDERADA POR:

Servicio Nacional de Turismo, Gobierno de Chile. Coordinación Nacional del Programa de Gira de Estudio.

PERSONAS DE CONTACTO

Francisca Retamal Wiedmaier
E-MAIL: fretamal@sernatur.cl

TELÉFONOS DE CONTACTO:

(56-2) 731 85 82 ó (56-2) 731 84 47

PÁGINA WEB:

www.sernatur.cl;
<http://www.giradeestudio.cl>

El Programa de *Gira de Estudio* es una iniciativa del Gobierno de Chile que nace con el fin de “potenciar el quiebre de la estacionalidad turística nacional” y con el propósito de “utilizar los servicios turísticos de Chile durante la temporada baja y media por jóvenes que cursan segundo año de enseñanza media de escuelas o liceos municipales vulnerables”.

A través de este Programa el Servicio Nacional de Turismo (SERNATUR) subsidia aproximadamente el 70% de un paquete turístico de Gira de Estudio durante las temporadas baja y media. El paquete turístico contempla traslado terrestre, alojamiento durante 6 días y 5 noches, pensión completa, actividades recreativas y deportivas, tours y excursiones que les permiten a los jóvenes conocer la historia, cultura y geografía de la región que visitan, un seguro de viaje complementario y un guía acompañante.

El Programa está dirigido a alumnos que cursen el segundo año de enseñanza media de liceos municipales de las regiones beneficiadas, que viajan en grupos de 44 personas, 41 de las cuales corresponden a alumnos y 3 a profesores o inspectores de los liceos seleccionados.

Los centros educacionales municipalizados de las regiones de origen del Programa son convocados a participar. La selección de los beneficiarios se realiza según el Índice de Vulnerabilidad Escolar (IVE-SINAE), privilegiando a aquellos establecimientos educacionales cuyo índice sea mayor; este indicador fue desarrollado por la Junta Nacional de Auxilio Escolar y Becas y tiene por objetivo evaluar la condición de vulnerabilidad social de cada estudiante.



ORIGEN Y ANTECEDENTES

En Chile, el turismo es incorporado por primera vez a la planificación nacional como asunto social a través de los Planes Operativos Anuales 1971-1972 y del Plan Sexenal 1971-1976. En esa época, la Dirección Nacional de Turismo participa en el Programa de Turismo Popular a través de su Oficina de Turismo Social, con el fin de crear los Balnearios populares destinados a satisfacer las necesidades de los sectores de más bajos ingresos del país. También en esa época se crea la Oficina de Turismo Juvenil que crea programas para niños, que incluían la habilitación de albergues juveniles con giras para el conocimiento turístico y cultural de la ciudad de Santiago de Chile. Merece la pena destacar el viaje masivo de 12.000 escolares de provincias para conocer la capital y sus alrededores.

Debido a la importancia creciente que adopta el turismo como elemento promotor del desarrollo económico, social y cultural del país, se crea en 1975 el Servicio Nacional de Turismo (SERNATUR). En sus inicios SERNATUR puso especial énfasis en el turismo receptivo, si bien en la década de los noventa el Servicio Nacional da comienzo a nuevos programas relacionados con el turismo social, principalmente mediante acciones dirigidas a los jóvenes, al adulto mayor, a trabajadores, a familias y a discapacitados.

Entre las acciones dirigidas a los jóvenes, en la década de los noventa SERNATUR comienza a mantener contactos institucionales con organizaciones y empresas del sector público y privado, impulsando numerosas iniciativas dirigidas a fomentar el turismo interno entre la juventud. Así, se organiza la creación del primer Taller de Turismo Social formado por 120 jóvenes voluntarios de la carrera de Turismo y Hostelería y otras afines, a través de una experiencia de intercambio estudiantil entre las Municipalidades de Ñuñoa y Villarrica, patrocinando actividades vinculadas a la participación juvenil en deportes y turismo de aventura, y participando en la organización de diversos eventos, como los Campamentos Escolares de Verano de la JUNAEB y Scouts de Chile, el Seminario Internacional sobre Turismo Juvenil organizado por la Fundación para el Turismo Educativo y Juvenil (FUTEJ) y la Organización Mundial de Turismo (OMT), o el Taller de Trabajo Internacional para la construcción de una política integrada de juventud, entre otros.

Durante la gestión de la Presidenta Michelle Bachelet Jeria, se da inicio a una importante iniciativa de turismo social, el Programa Gira de Estudio, destinado a los jóvenes de enseñanza media de centros educacionales dependientes del Sistema Municipal de Educación, considerando la baja posibilidad de acceso que éstos tienen al turismo, la gran cantidad de alumnos pertenecientes al sistema educativo estatal, y por considerarlos como favorecedores de la ocupación de recursos turísticos nacionales afectados por la problemática estacional.

DESCRIPCIÓN DE EXPERIENCIAS

1. PLANIFICACIÓN Y GESTIÓN

El Programa Gira de Estudio se gestiona desde la Coordinación Nacional del Programa de Gira de Estudio, dependiente de la Coordinación Nacional de Turismo Social, dependiente a su vez de la Subdirección de Desarrollo de SERNATUR, ofreciendo paquetes turísticos en destinos de baja ocupabilidad en temporada baja y media a alumnos que cursen el segundo año de enseñanza media de liceos municipales.

Para diseñar el Programa Gira de Estudio, SERNATUR realizó diversos focus groups a alumnos con características determinadas y previamente definidas, con el objeto de conocer las características del paquete turístico deseado para un viaje de estudio, capacidad de ahorro y pago de los padres y alumnos para la realización del co-pago correspondiente e identificar el imaginario de los jóvenes con respecto a una gira de estudio.

Una vez conceptualizado el proyecto, se presentó al Ministerio de Hacienda para obtener asignación presupuestaria empleando el modelo de Matriz de Marco Lógico, en el cual se establece el fin y propósito del proyecto, así como componentes e indicadores de seguimiento anual. De esta forma se determinó, por una parte, el fin del Programa Gira de Estudio, el cual es “potenciar el quiebre de la estacionalidad turística nacional”, así como su propósito, el que se refiere a “la utilización de los servicios turísticos de Chile durante la temporada baja y media por jóvenes que cursan segundo año de enseñanza media de escuelas o liceos municipales vulnerables”.

Así mismo, SERNATUR determinó que para el cumplimiento de este propósito se debían alcanzar los siguientes objetivos específicos:

- Potenciar la ocupación de los servicios turísticos en temporada media y baja, preferentemente de micro, pequeños y medianos empresarios.
- Favorecer el acceso de los jóvenes a los beneficios del turismo y que éstos adquieran experiencias en los aspectos económicos, sociales, culturales y cívicos de la vida de la región que visitan, de manera que contribuyan a su formación y orientación integral.



Para lograr el propósito y los objetivos del Programa, SERNATUR trabajó sobre dos líneas estratégicas que quedan incluidas en la Política Nacional de Turismo del Gobierno de Chile:

- Diseño de programas especiales de desarrollo turístico, línea contenida en el eje n° 6 de la Política Nacional denominado “Innovación y desarrollo del mercado”.
- Creación para el conjunto de los ciudadanos de mejores condiciones de práctica, acceso efectivo y sin discriminación a la actividad turística nacional, línea contenida en el eje n° 7 denominado “Turismo Social”.

La Coordinación Nacional del Programa de Gira de Estudio, asume, en conjunto con la Coordinación Nacional de Turismo Social, funciones de planificación, coordinación y evaluación, realizando acciones exclusivas asociadas a su calidad de gerencia de proyectos. Estas actuaciones se enmarcan en las etapas que se describen a continuación:

- Definición de condiciones para la continuidad del Programa: en esta primera etapa se revisa la factibilidad técnica y económica de incorporar un mayor número de beneficiarios, recursos, orígenes y destinos al Programa. Para ello se realiza una presentación presupuestaria al Ministerio de Hacienda con el objeto de solicitar los recursos financieros correspondientes.
- Licitación: Las acciones más importantes a desarrollar en esta etapa son la preparación de bases, su envío a la Contraloría General de la República, el seguimiento de las mismas, el llamado a licitación pública, la recepción y respuesta de consultas y aclaraciones, la constitución de la Comisión Evaluadora, la evaluación de ofertas, la adjudicación, la firma de contrato y el envío y seguimiento del contrato en la Contraloría General de la República.
- Difusión y convocatoria: esta etapa contempla acciones relativas a la preparación de la campaña de marketing, el lanzamiento, visación y ejecución de propuestas de publicidad y la evaluación de resultados de las estrategias implementadas.
- Ejecución: en esta etapa se fiscaliza el correcto cumplimiento de todos los servicios contratados como parte de los paquetes turísticos por las empresas operadoras.
- Evaluación: Anualmente se realiza un llamado a licitación pública a empresas dedicadas a la evaluación de proyectos para la realización de estudios de satisfacción y/o estudios de impacto del Programa. Además, el proyecto cuenta con modelos de coordinación, fiscalización y monitoreo de las distintas áreas que implica el desarrollo de las iniciativas.

DESCRIPCIÓN DE EXPERIENCIAS

SERNATUR define en las bases de la licitación las condiciones y las características de los paquetes turísticos. Dichos paquetes son elaborados por la empresa tour operadora que resulta adjudicataria del concurso, contratando toda la prestación de servicios con hoteles, servicios de alimentación, museos, etc., para cumplir con los requisitos solicitados en las bases. Las empresas tour operadoras que presentan sus propuestas, adjuntan listados de compromisos de todas las empresas con las que trabajarían si resultaran adjudicatarios de la licitación. Estas empresas deben cumplir los requisitos de calidad que quedan contemplados en las propias bases de licitación pública (ver apartado “Desarrollo del Producto Turístico Social”).



Para gestionar el Programa, la dirección del Programa Gira de Estudio trabaja coordinadamente con otras áreas de la Coordinación Nacional de Turismo Social, tales como Informática, Secretaría, Estudios y Rendiciones y Pagos. En estas instancias se ejecutan acciones como la creación de sistemas informáticos, la fiscalización vía web, la organización de documentación y correspondencia, el análisis y estudio de atingentes a los proyectos y el pago a las empresas adjudicatarias.

La Coordinación Nacional del Programa Gira de Estudio cuenta a su vez con encargados regionales de destino y/o origen para la ejecución del Programa. Estos encargados regionales son delegados de la Dirección del Programa en las localidades en las que éste se ejecuta, que asumen las funciones de fiscalizar, organizar y gestionar el programa en el destino. Existen 4 encargados regionales de origen (Valparaíso, Metropolitana, Bío-Bío, y Los Lagos) quienes coordinan la realización de los viajes con los Centros Educativos, validan los datos de los pasajeros y gestionan las solicitudes de los beneficiarios y 3 encargados de destino (región de Coquimbo, Bío-Bío y Los Lagos), quienes fiscalizan los componentes del paquete turístico y apoyan a los encargados de los tour operadores en terreno para la solución de problemas o solicitudes de los beneficiarios.

Los beneficiarios son seleccionados según el Índice de Vulnerabilidad Escolar (IVE-SINAE), privilegiando a aquellos establecimientos educacionales cuyo índice sea mayor; este indicador fue desarrollado por la Junta Nacional de Auxilio Escolar y Becas y tiene por objetivo evaluar la condición de vulnerabilidad social de cada estudiante.

2. COOPERACIÓN Y DIÁLOGO

Para desarrollar el Programa SERNATUR ha mantenido relaciones de cooperación y diálogo con otros entes estatales a fin de recopilar y organizar los viajes turísticos. Algunos ejemplos de cooperación y diálogo son los siguientes:

- Cooperación y diálogo con los Departamentos Provinciales de Educación: SERNATUR desarrolla una relación de comunicación con los Departamentos Provinciales de Educación, pues son éstos los encargados de otorgar la autorización del viaje a los establecimientos educacionales beneficiados con una gira de estudios. Desde SERNATUR es necesario dar conocimiento de los centros educativos que participan, con el objeto de facilitar la gestión y mantener informados a los entes involucrados.
- Cooperación y diálogo con el Ministerio de Educación, el Instituto Nacional de la Juventud y el Ministerio de Economía: SERNATUR conforma con estos organismos la comisión evaluadora del Programa Gira de Estudio. Esta comisión se constituye para evaluar las ofertas de las empresas que se presentan en la licitación pública del Programa en cada temporada. Así los cuatro entes públicos mencionados analizan las propuestas presentadas determinando finalmente, bajo criterios de evaluación establecidos en las bases de licitación pública, las empresas adjudicatarias para el periodo en cuestión.

Además, SERNATUR mantiene relaciones de comunicación y coordinación con otros entes de la administración pública nacional, tal es el caso de la Dirección de Presupuestos y del Ministerio de Economía, Ministerio de Hacienda y Controlaría General de la República, organismos que se relacionan con SERNATUR para la definición de recursos financieros asignados, determinación de líneas estratégicas y fiscalización de la legalidad de los actos asociados a la gestión del Servicio y sus Programas, entre otras acciones.

SERNATUR también mantiene relaciones de diálogo y coordinación con las empresas privadas adjudicatarias del Programa y empresarios turísticos en los destinos. Los actores privados asociados al Programa realizan una evaluación del mismo, lo que permite a SERNATUR conocer su percepción, que junto con la percepción de los beneficiarios son tomadas en consideración para realizar acciones en pro de las iniciativas.

El Programa se financia a través de presupuesto entregado a través de la ley de presupuestos de la Nación al Servicio Nacional de Turismo (SERNATUR).

DESCRIPCIÓN DE EXPERIENCIAS

3. DESARROLLO DEL PRODUCTO TURÍSTICO SOCIAL

Los productos turísticos sociales del Programa Gira de Estudio van dirigidos a alumnos que cursen el segundo año de enseñanza media de liceos municipales y se presentan a través de paquetes turísticos en los destinos de Coquimbo-Tongoy y Guanaqueros (Región de Coquimbo), Salto del Laja (Región del Bio-Bio), Frutillar y Pto. Varas (Región de los Lagos) que contemplan:

- Traslado en buses tipo pullman.
- Pensión completa (desayuno, almuerzo y cena).
- Alojamiento en hoteles, hostales, apart hoteles o cabañas durante 6 días y 5 noches en el destino.
- Excursiones, actividades recreativas y tours por el día (ingreso a museos y parques nacionales). Cada paquete turístico contempla un mínimo de tres excursiones y/o actividades y todos los costos asociados a ellas están contemplados en el paquete turístico.
- Almuerzo con todo el grupo al menos una vez en un restaurante distinto al del Hotel.
- Seguro de viaje.
- Guía acompañante.



Las comunidades locales y particularmente los empresarios del sector turístico y de servicios asociados en los destinos se han visto claramente beneficiados por el desarrollo del Programa Gira de Estudio, ya que los productos turísticos generados en sus destinos han potenciado una demanda de nuevos clientes en épocas donde previamente ésta no existía como tal. La creación de estos productos turísticos ha traído consigo en algunos casos la puesta en valor de recursos turísticos poco reconocidos, y en otros el desarrollo de infraestructuras y servicios que antes no existían.

Los empresarios han adaptado sus instalaciones de manera acorde a las necesidades de los nuevos grupos. De esta forma han invertido en la infraestructura de sus negocios, realizando arreglos y mejorando sus instalaciones y servicios (renovación de equipamiento, definición de nuevos servicios, etc.). Ejemplo de todo lo anterior son las siguientes iniciativas:

- Los empresarios turísticos de las localidades de destino desarrollaron un importante nivel de coordinación que los ha hecho involucrarse en distintas instancias, como el mejoramiento de la seguridad de sus instalaciones (colocación de barandas y otras medidas) y arreglos de los circuitos turísticos.
- La Municipalidad de Los Ángeles amplió el periodo de atención (exclusivamente estival) de la Oficina de Información Turística del destino, con el objeto de que los jóvenes participantes en el Programa dispusieran de la información necesaria.

Los criterios de calidad y sostenibilidad están siempre presentes en la creación de los productos turísticos de cada destino. El criterio de calidad es fundamental y está permanentemente testado en el Programa. Esto se refleja desde el momento en el que se diseñan las bases de licitación pública, siendo incorporado dicho criterio al paquete turístico en todos sus componentes (alimentación, traslado, atención a los beneficiarios, alojamiento, etc.). A ello se suma que dicho criterio es evaluado anualmente a través de un estudio de satisfacción, determinando la percepción de calidad de los clientes (alumnos, profesores, apoderados y empresarios turísticos receptores).

Además, la dirección del Programa Gira de Estudio se relaciona con las unidades internas de SERNATUR encargadas del Sistema de Certificación de Calidad de Servicios Turísticos. Ejemplo de ello es que los primeros convocados para certificarse según el programa nacional de normas de calidad turística de Chile son los empresarios asociados a los Programas de turismo social que desarrolla SERNATUR y particularmente los del Programa Gira de Estudio.

4. PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN

El modelo a través del cual se desarrollan los programas de turismo social en Chile (proceso licitatorio) se define en el marco de las bases de licitación pública, así como las políticas de distribución, comercialización y difusión de los productos turísticos.

DESCRIPCIÓN DE EXPERIENCIAS

El Programa Gira de Estudio ha desarrollado sistemas de reservas y asignación de los paquetes turísticos a través de un sistema informático central en línea, donde los establecimientos educacionales postulan al beneficio, se les reporta la obtención del beneficio, aquellos que son seleccionados eligen el destino y la fecha de viaje, para luego ingresar los datos de cada uno de los beneficiarios participantes.

Por otro lado, la empresa adjudicataria del Programa visita los centros educativos que han sido seleccionados y sostiene reuniones con apoderados y alumnos, dándoles a conocer todas las características de la gira de estudio que desarrollarán los alumnos. Además diseña, imprime y distribuye material de difusión del programa.

Así también en coordinación con la empresa adjudicataria el SERNATUR realiza acciones comunicacionales con el objeto de dar a conocer a la ciudadanía el desarrollo y éxito alcanzado por el Programa.



5. RESULTADOS

El Programa Gira de Estudio desarrolla anualmente un estudio de satisfacción y de percepción, tanto para los beneficiarios (alumnos, profesores y padres y apoderados) como para los empresarios turísticos participantes. Durante el año 2007, primera experiencia del Proyecto, esto se desarrolló y está planificada su continuidad permanente en el tiempo, al objeto de conocer año a año la evaluación del mismo. Los resultados obtenidos de dicho estudio se dan a conocer a la ciudadanía en conferencia de prensa.

Por otra parte, SERNATUR debe rendir cuenta trimestralmente de las metas de cumplimiento gubernamentales asociadas a la gestión del Programa, tales como: noches de alojamiento, número de beneficiarios atendidos, percepción de calidad de los servicios por parte de los beneficiarios, etc. Cabe señalar que estas mediciones son públicas y están disponibles para toda la ciudadanía.

En términos generales se puede señalar, que el estudio realizado es un instrumento que permite validar ante la ciudadanía, el aparato público y el sector empresarial, la importancia de desarrollar, mantener y expandir una línea de programas de Turismo Social en Chile.

LECCIONES APRENDIDAS

- Para la ejecución del Programa Gira de Estudio 2007 se contactó con todos los establecimientos educacionales municipales de las regiones beneficiarias que presentaban altos índices de vulnerabilidad. Durante el proceso, no todos los establecimientos mostraron interés (por temor, incertidumbre, desconocimiento, falta de recursos, etc.). Para la segunda temporada se contactó de forma masiva a través de cartas de invitación con todos los establecimientos educacionales potencialmente beneficiarios de las regiones de origen, indicándoles que para acceder al beneficio debían manifestar su interés a través de una postulación en línea (Internet), lo que permitió contactar e invitar a los centros educativos de forma más rápida, conocer el interés que el proyecto provocaba en sus potenciales beneficiarios y contar con la postulación de aquellos que realmente querían obtener el beneficio de una Gira de Estudio.
- En la primera temporada del programa las posibilidades de fechas de viajes ofrecidas a los establecimientos educacionales estaban muy próximas al momento en que éstos eran contactados por el personal del proyecto, lo cual daba poco tiempo de preparación a los centros educacionales beneficiarios. Para la segunda temporada se diseñó dentro del sistema informático del proyecto un sitio donde los establecimientos educacionales pueden seleccionar la fecha de viaje que más les acomode según sus características. Así, cada centro educacional escoge la fecha que más le acode, considerando entre otros factores el tiempo de organización que necesite. Cuando el centro educativo reserva la fecha de viaje ésta desaparece de las posibilidades disponibles para el resto de los beneficiarios.

DESCRIPCIÓN DE EXPERIENCIAS

FACTORES CLAVE DE ÉXITO

- La existencia de una Coordinación de Turismo Social en la que se acogen los programas de turismo social desarrollados por SERNATUR, y la experiencia desarrollada por el equipo humano del Programa Vacaciones Tercera Edad compartiendo los aprendizajes vividos durante los 6 años de existencia de dicho programa. El equipo humano de ambos proyectos comparte desde el espacio físico hasta las jornadas de capacitación.
- La transparencia en los procesos licitatorios, a través de un sistema nacional de compras públicas por Internet, que permite que la ciudadanía y especialmente los empresarios del rubro reciban toda la información del proceso licitorio.
- La conformación de Comisiones Evaluadoras de las ofertas integradas por SERNATUR y otras entidades gubernamentales, lo que permite compartir visiones y objetivos con otras reparticiones del Estado, contar con su apoyo y asegurar su conocimiento del Programa y posterior compromiso con el mismo.
- La existencia de encargados de destino para supervisar la ejecución del programa en todos los territorios donde éste se desarrolla, fiscalizando en terreno los componentes del paquete turístico, velando por el correcto cumplimiento de los servicios y permitiendo la resolución de problemas inmediatamente.
- La evaluación anual del Programa y de los componentes del paquete turístico por parte de los usuarios y de los empresarios participantes, lo que permite analizar el desempeño del proyecto en cada periodo, obtener información relevante para la gestión interna del mismo, definir los lineamientos para el siguiente periodo y en definitiva, mejorar el desempeño general del Programa.
- La voluntad empresarial de los participantes en el programa, favorecida a su vez por el periodo del año en el que se ejecuta el Programa (desde junio del año en curso hasta mayo del año siguiente), al contribuir a atenuar la baja demanda existente en las temporadas baja y media favoreciendo la mantención y continuidad durante todo el año de los recursos humanos y contribuyendo a mejorar los ingresos de los empresarios participantes. La incorporación de distintos empresarios turísticos en nuevos destinos ha permitido la incorporación de nuevos territorios en cada periodo.
- La existencia de un sistema de control de gestión interno asociado al sistema de pagos y rendiciones lo que permite monitorizar el uso de los recursos financieros.

España



PROGRAMA DE VACACIONES PARA MAYORES

DESCRIPCIÓN DE EXPERIENCIAS

EL PROYECTO

INICIATIVA LIDERADA POR:

Ministerio de Educación, Política Social y Deporte. Secretaría de Estado de Política Social, Familias y Atención a la Dependencia y a la Discapacidad. Instituto de Mayores y Servicios Sociales (IMSERSO).

PERSONAS DE CONTACTO

M^º Ángeles Aguado Sánchez
E-MAIL: maaguados@mtas.es
Manuel Domínguez López
E-MAIL: mdominguezl@mtas.es

TELÉFONOS DE CONTACTO:

+34 913 638 654

PÁGINA WEB:

<http://www.seg-social.es/imserso>

El Programa de *Vacaciones para mayores y para el mantenimiento del empleo en zonas turísticas* es una iniciativa gestionada desde el Instituto de Mayores y Servicios Sociales (IMSERSO) para proporcionar al colectivo de personas mayores la posibilidad de acceder al disfrute de turnos de vacaciones en zonas preferentemente de clima cálido, realizando actividades culturales por lugares y rutas de interés turístico, actividades recreativas y contemplativas a través del turismo de naturaleza, etc.

Los beneficiarios del programa son personas residentes en España con al menos 65 años cumplidos, bien pensionistas de jubilación del sistema público de pensiones, de viudedad del sistema público de pensiones con 55 ó más años cumplidos, u otros pensionistas del sistema público de pensiones y prejubilados, en ambos casos con 60 años cumplidos. También pueden participar los españoles residentes fuera de España.

El Programa se ejecuta a través de un paquete que incluye el viaje de ida y vuelta en el medio de transporte programado, el alojamiento en régimen de pensión completa, una póliza de seguros colectiva, servicio médico en el propio hotel y servicio de animación. Los viajes se realizan entre los meses de octubre y junio, con cuatro posibles modalidades: estancias en zonas costeras para descanso, viajes culturales para conocer la Historia y el Arte de España, Turismo de Naturaleza con rutas por parajes pintorescos, o bien intercambios con otros países.



ORIGEN Y ANTECEDENTES

El origen del Programa de Vacaciones para Mayores se sitúa en los años ochenta, cuando las Direcciones Provinciales del INSERSO (Instituto Nacional de Servicios Sociales, que en el año 2004 se transformó en el actual IMSERSO, Instituto de Mayores y Servicios Sociales) organizaban turnos de convivencia navideña orientados, fundamentalmente, a personas ancianas que vivían solas. Lo que durante unos años había sido un conjunto de acciones más o menos aisladas pasó a convertirse en un programa global, que reorientó y amplió tanto su alcance como sus objetivos, dirigidos desde ese momento a dar satisfacción a dos grandes aspiraciones sociales: mejorar la calidad de vida de las personas mayores y favorecer la creación y mantenimiento de empleo.

Así surgió en el año 1985 un programa experimental de vacaciones para personas de la tercera edad, con el objeto de proporcionar a las personas mayores la posibilidad de disfrutar de una estancia de duración variable en zonas de clima suave, a precio reducido, a lo largo del periodo de baja temporada turística. El programa estimulaba a su vez la creación y mantenimiento del empleo en las áreas turísticas del destino, al favorecer la ocupación hotelera y los servicios complementarios durante la baja temporada.

En su primera temporada, desarrollada durante los meses de diciembre de 1985 y enero de 1986, participaron en el programa un total de 16.000 personas. En 1993 el éxito obtenido posibilita la diversificación de productos y destinos turísticos, surgiendo el Programa de Circuitos Culturales dirigido también a personas mayores. En la temporada 1999-2000 los programas se vuelven a fusionar, adoptando la denominación actual de Programa de Vacaciones para mayores y para mantenimiento del empleo en zonas turísticas.

Desde su inicio el Programa ha experimentado importantes mejoras. Así, en la temporada 1990-1991 se incorpora al programa a españoles residentes en países europeos, y la temporada 1993-1994 a españoles residentes en Iberoamérica, países de la antigua Unión Soviética, Australia y Norte de África. También se amplía la oferta a nuevos destinos además de los de clima cálido y se realizan intercambios con Portugal.

El presupuesto de subvención de la Administración del Estado y el número de plazas disponibles en el programa se ha ido incrementando progresivamente desde aquella primera experiencia, alcanzándose la cifra de 1.000.000 de plazas disponibles para la temporada 2007-2008.

1. PLANIFICACIÓN Y GESTIÓN

El Programa de Vacaciones para mayores y para mantenimiento del empleo en zonas turísticas es gestionado desde el IMSERSO (Instituto de Mayores y Servicios Sociales adscrito al Ministerio de Educación, Política Social y Deporte a través de la Secretaría de Estado de Política Social, Familias y Atención a la Dependencia y a la Discapacidad), ofreciendo destinos turísticos de todo el territorio nacional en periodo de baja temporada turística.

Entre las funciones del IMSERSO se encuentra la de “la propuesta, gestión y seguimiento de planes de servicios sociales de ámbito estatal en las áreas de las personas mayores y dependientes”. De esta función emana el Programa de Vacaciones para mayores y para mantenimiento del empleo en zonas turísticas.

El propósito principal del Programa es facilitar la incorporación del colectivo de personas mayores a las corrientes turísticas con el objeto de procurar una jubilación y un envejecimiento saludable, y paliar las consecuencias que en materia de empleo produce el fenómeno de la estacionalidad en el sector turístico del país.

El diseño de este Programa vino motivado por los estudios realizados en la década de los ochenta, como el estudio de Vacaciones y Turismo de la Tercera Edad elaborado por el Instituto de Estudios Turísticos en 1981, y por los resultados de las primeras experiencias desarrolladas por el IMSERSO entre los años 1983 al 1985, generándose así un programa de vacaciones para mayores de gran incidencia en el sector turístico español.

El IMSERSO ha establecido una serie de objetivos estratégicos cuyo cumplimiento garantiza el logro del propósito del Programa:

- Mejorar la calidad de vida a las personas mayores mediante la participación en viajes y la realización de actividades turísticas, conectando con otros ambientes y accediendo a los bienes culturales.
- Favorecer la creación o mantenimiento del empleo en el sector turístico, con especial incidencia en el hotelero, durante la denominada temporada baja, contribuyendo con ello a paliar la estacionalidad tan característica en este sector.
- Potenciar la actividad económica en diversos sectores de la economía.

España

Para conseguir los objetivos marcados, el IMSERSO adoptó una perspectiva de tipificación de un paquete turístico como un bien que, a su vez, se pudiera descomponer en un conjunto de características demandadas por los usuarios del Programa. Estas características han propiciado la definición de requisitos en las siguientes materias:

- Alojamiento y manutención, ambas proporcionadas por los hoteles.
- Medio de transporte empleado en los desplazamientos, entre los que se consideran avión, autocar, tren, barco y vehículo particular.
- Agencias de viajes.
- Actividades recreativas.
- Póliza colectiva de seguros.
- Asistencia sanitaria complementaria.
- Generación o mantenimiento de empleo.
- Publicidad.
- Controles de calidad.



El IMSERSO gestiona el Programa actuando sobre las materias mencionadas. Para ello convoca, mediante un concurso por procedimiento abierto, a empresas del sector turístico que puedan desarrollar los trabajos definidos para cada materia. Estos trabajos los determina el IMSERSO en los correspondientes Pliegos de Prescripciones Técnicas y Pliegos de Cláusulas Administrativas Particulares que conforman el contenido del Programa, y que sirven para la contratación de empresas de servicios del sector turístico.

En dichos Pliegos el Área de Vacaciones y Termalismo del IMSERSO hace una descripción del Programa, determinando los usuarios que pueden acceder, estableciendo el número de plazas y su distribución así como la participación del IMSERSO y los usuarios, fijando las condiciones de comercialización de las plazas, del transporte y del alojamiento y las actividades recreativas que deben desarrollarse en el lugar de destino. El Programa cuenta también con una póliza colectiva de seguros y asistencia sanitaria complementaria.

DESCRIPCIÓN DE EXPERIENCIAS

Los paquetes turísticos que se ofrecen a los beneficiarios del Programa son elaborados por el operador turístico o empresa adjudicataria del concurso a partir de las condiciones establecidas en los pliegos, y son prestados por los establecimientos turísticos que, a su vez, subcontrata la empresa adjudicataria.

La selección de los beneficiarios se realiza según una valoración previa que atiende a las siguientes variables: edad de los solicitantes, situación económica, participación en los programas de años anteriores y personas con condición de familia numerosa.



El IMSERSO, para resolver los inconvenientes que una gestión descentralizada del Programa hubiera representado para los usuarios, y para mejorar la eficiencia de los sistemas de gestión, decidió en su momento la gestión conjunta del mismo. Esta decisión se ha revelado a lo largo de las diferentes temporadas como la clave para lograr estabilidad en la ocupación de las zonas turísticas a lo largo de todo el año.

2. COOPERACIÓN Y DIÁLOGO

El Programa de vacaciones para mayores y para mantenimiento del empleo en zonas turísticas se debe aprobar para cada temporada, tanto en cuanto a su programación como en cuanto a las inversiones efectuadas por la Administración. El programa anual se aprueba en Consejo de Ministros, en cuya decisión intervienen fundamentalmente los Ministerios de Economía y Hacienda, Educación, Política Social y Deporte, Industria, Turismo y Comercio y el Ministerio de Trabajo e Inmigración.

El Programa ya aprobado, se desarrolla para cada temporada sobre la base de la coordinación de diferentes agentes públicos y privados que participan en la prestación de los servicios. Los agentes participantes son los siguientes:

- Ministerio de Educación, Política Social y Deporte, a través de la Secretaría de Estado de Política Social, Familias y Atención a la Dependencia y a la Discapacidad, y el IMSERSO.
- Empresas turísticas.
- Hoteles y restaurantes.

España

- Empresas de transporte aéreo, terrestre y marítimo.
- Agencias de viajes. Actualmente se trabaja con Mundo Senior, una UTE formada por las Agencias Halcón Viajes, Viajes Iberia, Viajes Marsans y Viajes Barceló.
- Guías turísticos.
- Animadores de ocio y tiempo libre.
- Compañías de Seguros.

La participación de los diferentes actores se articula mediante un contrato de servicios entre el IMSERSO y la empresa o empresas turísticas que concurren a la oferta del IMSERSO, que a su vez subcontrata los servicios de viajes, alojamiento, restauración, transporte, etc.

En cuanto a su financiación, el Programa de Vacaciones para mayores y para el mantenimiento del empleo en zonas turísticas se financia con las subvenciones del IMSERSO y las propias aportaciones de los beneficiarios.

3. DESARROLLO DEL PRODUCTO TURÍSTICO SOCIAL

Los productos turísticos sociales del Programa van dirigidos a personas residentes en España con al menos 65 años cumplidos, o bien pensionistas de jubilación del sistema público de pensiones, de viudedad del sistema público de pensiones con 55 ó más años cumplidos, u otros pensionistas del sistema público de pensiones y prejubilados, en ambos casos con 60 años cumplidos. También pueden participar los españoles residentes en el extranjero.

Los productos se presentan a través de paquetes turísticos, a precios asequibles, que atienden a cuatro posibles modalidades: estancias en zonas costeras para descanso, viajes culturales para conocer la Historia y el Arte de España, Turismo de Naturaleza con rutas por parajes pintorescos, o bien intercambios con otros países. Los paquetes turísticos incluyen:



DESCRIPCIÓN DE EXPERIENCIAS

- Viaje de ida y vuelta en el medio de transporte programado, desde la capital de provincia hasta el hotel de destino, y regreso, excepto en la modalidad de viajes sin transporte.
- Alojamiento en régimen de pensión completa, con menú de régimen para quien lo necesite. Para el alojamiento se utilizan hoteles que son seleccionados de entre aquellos que presenten las empresas adjudicatarias del concurso, estableciéndose una categoría mínima de tres estrellas si bien, excepcionalmente, se puede autorizar la participación de hoteles de dos estrellas cuando sus instalaciones sean asimilables a los primeros.
- Asistencia sanitaria complementaria a la Seguridad Social.
- Actividades de ocio. Se ofrecen conferencias, charlas, acceso a Internet, etc. Como actividades deportivas se incluye educación física, marcha y campeonatos de petanca, mus, ajedrez, etc. En actividades de participación se consideran bailes, disfraces, ilusionismo, canto, etc. En cuanto a actividades recreativas se incluye la proyección de películas, música, etc. En el caso de circuitos culturales, se incluye como parte del producto turístico las excursiones radiales que se hagan desde el destino elegido a los diferentes lugares de interés cultural.
- Póliza colectiva de seguros.

La modalidad de estancias costeras para el descanso puede ser con transporte o sin transporte incluido y su duración de 15 días, 10 días, 8 días y 29 días (en Canarias no hay de 29 días). Los circuitos culturales tienen una duración de 6 días, mientras que en el caso del turismo de naturaleza se reduce a 5 días. Todas las modalidades de vacaciones se desarrollan desde octubre de un año hasta junio del año siguiente.

El IMSERSO vela por la calidad de los productos turísticos sociales que crea y que ofrece a través de los paquetes turísticos mencionados. Algunos ejemplos de ello son los siguientes:

- Sólo se contratan hoteles de tres estrellas (en casos excepcionales se contratan de dos), ofreciendo a los usuarios estancia en habitaciones dobles con baño, agua caliente, calefacción, teléfono y televisión. Además, el hotel debe disponer de las siguientes instalaciones: comedores amplios, sala de televisión, salones sociales, ascensores, enfermería o sala adecuada y disponibilidad de habitaciones de uso individual.
- Se ofrecen a los usuarios menús adecuados en calidad, abundancia y calorías, con posibilidad de “buffet”, con platos fríos y calientes (dos modalidades), con vino y agua embotellada y con posibilidad de régimen dietético.
- Además, se incluye asistencia sanitaria de la Seguridad Social y asistencia complementaria con médico y ATS (enfermero).

4. PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN

La comercialización de las plazas se efectúa a través de las agencias de viajes y la distribución y reserva se establece por sistema informático centralizado a cuya red se conectan las agencias, lo que implica las siguientes acciones:

- Sistema de acreditación centralizado por el IMSERSO, con comunicación a todos los usuarios para que puedan acudir a las agencias de viajes para obtener los documentos de viaje.
- Desarrollo de una amplia red de puntos de venta que supera los 8.000 incluyendo 16 países europeos.
- Implantación de un servicio de atención telefónica de llamada gratuita.
- La gestión informatizada de reservas permite realizar consultas y reservas de plazas on-line con confirmación y emisión de documentos de viaje. Está previsto, incluso, el acceso por Internet al sistema informático.
- Amplia red de entidades bancarias en las que se puede hacer efectivo el pago del viaje

Además se realizan acciones de difusión y publicidad del Programa para poner en valor el producto turístico social creado, entre las que se encuentran las siguientes:

- En octubre de 2007 se envió una carta del Ministro de Trabajo y Asuntos Sociales a todos los pensionistas, invitándoles a participar en los Programas de Vacaciones para mayores y termalismo social.
- Antes de iniciar cada temporada se envía una invitación a todos los que han participado en la temporada anterior.
- Distribución de folletos y modelos de solicitud entre todos los Ayuntamientos y otros organismos públicos, antes de cada temporada (2 millones de solicitudes).
- Información detallada a través de la página web: <http://www.seg-social.es/imserso>
- Información presencial y telefónica.

5. RESULTADOS

El IMSERSO se esfuerza año a año en mejorar los servicios que se otorgan a los beneficiarios a lo largo de cada temporada de vacaciones. Esto se consigue no sólo como consecuencia de los controles internos establecidos para verificar el cumplimiento de las condiciones establecidas para los servicios de hostelería, transporte y atenciones complementarias, sino también a través de la aplicación de medidas correctoras diseñadas sobre la base de la información suministrada por las personas que han disfrutado del programa. Aparte de las vías espontáneas existentes para recibir esa información (cartas de agradecimiento y quejas, comentarios realizados con ocasión de las visitas a los establecimientos hosteleros de responsables del programa, etc.), al IMSERSO le preocupa captar la opinión de los usuarios a través de métodos estructurados, que puedan resultar técnicamente fiables y estadísticamente representativos, y ha venido encargando investigaciones sociológicas orientadas a esta finalidad.

Además de estas investigaciones, dirigidas a caracterizar el perfil sociodemográfico, la motivación, la información previa y los niveles de satisfacción de los usuarios del Programa de vacaciones para mayores y para mantenimiento del empleo en zonas turísticas, se abordan también análisis económicos de los contenidos y del impacto del Programa, con el objetivo de generar información que permita orientar la toma de decisiones acerca de aspectos como las condiciones de contratación con las empresas adjudicatarias en ejercicios futuros, la adecuación de la oferta de turnos y destinos para, respetando las preferencias de los usuarios, optimizar los efectos económicos, positivos derivados del incremento de la demanda de servicios turísticos que el programa genera, y la adecuación del precio al usuario del programa en función de la capacidad de compra de los servicios.



Del análisis de los resultados de los estudios e informes periódicos se han derivado, entre otras, las siguientes medidas tomadas a lo largo de la existencia del Programa de vacaciones para mayores y para mantenimiento del empleo en zonas turísticas:

- Incremento progresivo de las plazas, para ajustar lo más posible la oferta a la demanda.
- Incremento paulatino de los precios, ajustándolos al mercado turístico.
- Incorporación de nuevos destinos, como los circuitos y conmemoraciones culturales, turismo de naturaleza, etc.

España

- Incorporación de nuevas modalidades de viajes, como los viajes sin transporte.
- Incorporación de nuevos turnos: viajes de 10 días y de 29 días.

Además, se han adoptado otras medidas relacionadas con la calidad de los hoteles, restaurantes, transporte y agencias de viajes principalmente. Los principales resultados de la temporada 2006-2007 del Programa son los siguientes:

- Hoteles participantes en el programa: 263.
- Número de usuarios participantes: 830.000
- Número de estancias: 8.246.209
- Empleo generado o mantenido: más de 10.000 puestos de trabajo
- Empleo inducido: más de 60.000 puestos de trabajo

LECCIONES APRENDIDAS

Del desarrollo y gestión del Programa de Vacaciones para Mayores se han derivado diversas actuaciones como consecuencia de las lecciones aprendidas en su ejecución, que se pueden agrupar en tres ejes fundamentales

- Organización: El IMSERSO constantemente mantiene contacto con los usuarios del Programa de Vacaciones para mayores (entrevistas con los beneficiarios en las visitas de control a los hoteles, encuestas periódicas de satisfacción y estudio de todas las sugerencias). Por otra parte, existen unas Comisiones Especiales de Seguimiento del Empleo, con reuniones cada dos meses en las zonas donde se desarrollan las vacaciones, en las que se examina la ejecución del Programa por parte de los empresarios y sindicatos del sector, así como de la administración, que son los miembros que forman parte de dichas Comisiones. Estas dos fuentes son las principales vías de estudio y aprendizaje para la puesta en marcha de las acciones de mejora que se han venido adoptando a través de los años.

DESCRIPCIÓN DE EXPERIENCIAS

- **Acreditación:** La acreditación es el proceso por el cual el IMSERSO reconoce el derecho de ser beneficiario del Programa de Vacaciones para mayores. Antes se acreditaba a todas las personas que tenían derecho y luego se sorteaban los destinos y las plazas y los usuarios acudían a las Agencias de Viajes cuando querían. Actualmente, por cada tipo de destinos se selecciona a los candidatos en función de la edad, ingresos y si han disfrutado o no en las temporadas anteriores y se acredita a cada uno de los usuarios para que acudan a las Agencias de Viajes en unos días determinados, en función del orden de preferencia establecido por la selección; el primer millón de solicitantes acude el primer día de venta de las plazas y el resto de solicitantes acude el segundo día para todas las plazas que puedan quedar vacantes; incluso, a partir del tercer día, pueden acudir todos los solicitantes por si quedan plazas vacantes poder conseguir un segundo o tercer viaje. La lección aprendida fue la determinación de un sistema objetivo de selección de los candidatos en función de unas condiciones de tipo social para establecer el orden de preferencia para los destinos. Así mismo se consiguió ordenar el tráfico de personas en las Agencias de Viajes, evitando las aglomeraciones.
- **Control:** Es fundamental mantener un seguimiento y control de la ejecución del Programa de Vacaciones para mayores, a través de las visitas y las quejas, tanto de los hoteles, agencias de viajes, transportes y compañía aseguradora.

FACTORES CLAVE DE ÉXITO

- Todos los solicitantes del Programa de Vacaciones para mayores tienen las mismas oportunidades para su participación para viajar a los destinos programados, con independencia de su lugar de origen, lo mismo si es de pequeña o gran ciudad o de la aldea más remota.
- Todos tienen la misma oferta y los mismos precios sin tener en cuenta los lugares de residencia y todos los precios pueden considerarse baratos con la calidad ofertada.
- Los destinos ofertados son muy atractivos para los participantes.

Guatemala



PARQUES XETULUL Y XOCOMIL

DESCRIPCIÓN DE EXPERIENCIAS

EL PROYECTO

INICIATIVA LIDERADA POR:

Instituto de Recreación de los Trabajadores de la Empresa Privada de Guatemala (IRTRA)

PERSONAS DE CONTACTO

Mónica Molina
E-MAIL: relacionespublicas@irtra.otg.gt
Jorge Mario Chajón
E-MAIL: gmercadeo@irtra.org.gt

TELÉFONOS DE CONTACTO:

+ 502 2423 9000 (ext 250)

PÁGINA WEB:

<http://www.irtra.org.gt>

El Proyecto de descanso y recreación en el *Parque Xetulul y Xocomil* del Instituto de Recreación de los Trabajadores de la Empresa Privada de Guatemala (IRTRA) nace con el propósito de brindar un servicio de excelencia a la comunidad guatemalteca, especialmente a los trabajadores de la empresa privada y sus familias, y de contribuir con el turismo local y extranjero que así lo requiera, siendo fieles a las bases del IRTRA de proyectar sana diversión y esparcimiento a las personas.

Para ello, el IRTRA pone a disposición de los trabajadores de las empresas inscritas en el Régimen de Seguridad Social afectas a la contribución a la Institución, de las actividades de explotación de minas y canteras, industrias manufactureras, construcción, electricidad, gas, agua y servicios sanitarios, comercio, transportes, almacenajes y comunicaciones, y de sus familias (hasta cinco miembros de su núcleo familiar: padres, cónyuge e hijos), el acceso sin costo a los Parques Recreativos:

- Xetulul, parque (recreativo) de Diversiones, inaugurado en el año 2002 con una capacidad para 12.000 visitantes concurrentes, construido bajo la base de un escenario arquitectónico que muestra el origen y la historia de Guatemala y representa a los países europeos que han influenciado la cultura de Guatemala.
- Xocomil, parque acuático inaugurado en 1997 con una capacidad para 8.000 personas concurrentes desde la ampliación realizada en el año 2005 (es el parque acuático más grande de Centroamérica), ganador del premio al mejor parque acuático del mundo en la categoría de innovación otorgado por la Asociación Mundial de Parques acuáticos.



Guatemala

ORIGEN Y ANTECEDENTES

Hasta finales de la década de los años cincuenta, en Guatemala no se contaba con lugares especializados y adecuados para la recreación organizada de los trabajadores del sector privado y sus familias. En 1960 surge la idea entre algunos empresarios de Guatemala de crear una institución para llenar ese vacío en la recreación, con el objetivo de brindar a los trabajadores la oportunidad de utilizar de forma positiva su tiempo de descanso laboral y compartirlo con su familia.

Fue así como los empresarios del sector privado, de forma voluntaria, presentaron al Gobierno central la propuesta para formar un Comité que estudiara, presentara y promoviera una ley que diera vida a una institución que brindara al trabajador recreación sana en lugares idóneos.

El 1 de julio de 1962 entró en vigencia el decreto N° 1528 que contiene la Ley de Creación del Instituto de Recreación de los Trabajadores de Guatemala (IRTRA). Desde entonces el IRTRA se ha desempeñado como una entidad autónoma de derecho público, con personería jurídica cuyo régimen económico se sustenta con los aportes realizados exclusivamente por los patronos de la empresa privada de Guatemala y por los fondos que la misma institución genera.

Desde su creación hasta el 31 de julio de 1992 los empresarios privados contribuyeron mensualmente con el 3 por millar sobre sueldos y salarios ordinarios pagados a sus trabajadores, mientras que a éstos hasta la fecha no se les ha deducido porcentaje alguno por este concepto. De nuevo a propuesta voluntaria de los patronos del sector privado, el 1 de agosto de 1992 entró en vigencia el decreto N° 43-92 del Congreso de la República, cambiando su nombre a Instituto de Recreación de los Trabajadores de la Empresa Privada de Guatemala, el cual contiene las disposiciones que reforman el anterior decreto N° 1528. A partir de esa fecha los patronos del sector privado incrementaron su contribución al 1 por ciento mensual sobre sueldos y salarios ordinarios y extraordinarios que pagan a sus trabajadores.

Actualmente el IRTRA es una institución organizada, operada y sostenida totalmente por los empresarios privados de Guatemala, cuyos más destacados representantes son la Cámara de Industria de Guatemala, la Cámara de Comercio de Guatemala, la Asociación General de Agricultores y la Asociación General de Comerciantes Guatemaltecos. Dentro de la Junta Directiva del IRTRA participa también el sector público por medio de un representante del Organismo Ejecutivo y dos miembros del sector trabajador organizado (sindicatos).

DESCRIPCIÓN DE EXPERIENCIAS

1. PLANIFICACIÓN Y GESTIÓN

La gestión de los Parques Xetulul y Xocomil se lleva a cabo desde el Instituto de Recreación de los Trabajadores de la Empresa Privada de Guatemala (IRTRA). El IRTRA es una entidad que vela por la organización del descanso y la recreación de los trabajadores del sector privado del país y sus familias, dándoles la posibilidad de acceder a un producto turístico sin costo alguno. Efectivamente, desde su creación el IRTRA trabaja con el fin de implementar las condiciones para el mejor empleo del tiempo de descanso laboral de los trabajadores del país en diversos lugares y con las instalaciones más adecuadas, proporcionando diversión, recreación, hospitalidad, esparcimiento y educación a sus usuarios.



Para ello el IRTRA pone a disposición de los visitantes los servicios turísticos del Parque Acuático Xocomil y el Parque de Diversiones Xetulul, ubicados en una región de selva tropical a 180 kilómetros de la ciudad de Guatemala, perfectamente comunicada, con aeropuerto a 15 minutos de los parques. Cuando se eligió tanto la temática, como el área geográfica para la construcción de los parques se consideraron aspectos tales como:

- El 80% de los trabajadores del sector privado radica en la ciudad, considerándose conveniente que vacacionaran fuera de la ciudad.
- Un alto porcentaje del 20% restante radica en áreas cercanas a Retalhuleu, en donde se encuentran ubicados los parques.
- Se determinó que un clima cálido se acomodaría mejor para el proyecto de ambos parques, sobretodo para el caso del parque acuático.

Guatemala

Previamente a la construcción del Parque de Diversiones Xetulul, la Gerencia General elaboró el estudio denominado “Estudio de Factibilidad, Formulación y Evaluación financiera-económica del proyecto Parque de Diversiones Xetulul”, cuyo contenido básico fue el siguiente:

- Antecedentes.
- Objetivos.
- Determinación de la demanda.
- Estudio Técnico.
- Fundamentos legales del Proyecto.
- Estudio de Impacto Ambiental.
- Estudio Administrativo.

- Análisis financiero (cuadro de inversiones, cálculo del financiamiento, flujo de efectivo proyectado, estudio de resultados proyectados, punto de equilibrio, análisis de sensibilidad, balance general proyectado...).
- Evaluación financiera-económica (valor actual neto y tasa interna de retorno).



La finalidad principal del IRTRA es, por tanto, organizar el descanso y la recreación de los trabajadores del sector privado de Guatemala y sus familias. Para dar cumplimiento a tal fin, el IRTRA planifica y realiza sus actividades con el objetivo final de:

- Procurar que los trabajadores utilicen su tiempo libre para recuperar sus energías gastadas en el trabajo, mediante la recreación sana, diversiones culturales, esparcimientos y actividades saludables.
- Fomentar el espíritu cívico y los vínculos familiares, que constituyen bases fundamentales de la superación moral del trabajador y su familia.
- Aumentar el nivel cultural y educativo del trabajador, alternando las actividades educativas con las recreativas.

DESCRIPCIÓN DE EXPERIENCIAS

Si bien los parques recreativos mencionados contribuyen al turismo interno y externo de Guatemala, éstos se constituyen en un producto turístico social al poder disfrutar de ellos sus afiliados (trabajadores del sector privado del país) sin coste alguno. Para ello, las empresas inscritas en el Régimen de la Seguridad Social afectas a la contribución para la institución deben inscribirse en el IRTRA, obteniendo los carnets de afiliación que permitirán a sus empleados (beneficiarios) el uso de las instalaciones de los parques de manera gratuita. Al pagar el impuesto de recreación al Instituto Guatemalteco de Seguridad Social, la empresa tiene derecho a afiliarse al IRTRA haciendo el aporte correspondiente (la empresa debe pertenecer a uno de los sectores económicos afectos).

El representante legal del departamento de Recursos Humanos o la persona que administra la plantilla del personal por parte de la empresa es la que realiza los trámites respectivos para solicitar el carnet de afiliación de los empleados.

El IRTRA está dirigido por la Junta Directiva como órgano permanente de gestión y dirección. La Junta está compuesta por representantes de la Cámara de Industria, la Cámara de Comercio, la Asociación General de Agricultores, la Asociación General de Comerciantes de Guatemala, del Órgano Ejecutivo del Gobierno de Guatemala y del sector trabajador organizado (sindicatos).

2. COOPERACIÓN Y DIÁLOGO

La creación del IRTRA surge como iniciativa privada promovida por la Cámara de Industria de Guatemala, la Cámara de Comercio y la Asociación General de Agricultores, que impulsaron la creación de una ley ante el Congreso de la República para que los empresarios privados brindaran recreación a sus empleados. La ley fue ratificada por la Presidencia de la República que otorga al proyecto un respaldo institucional.



Guatemala

Las relaciones de cooperación con otros Organismos vienen derivadas de los requerimientos dictados en la propia ley. Así, el IRTRA se coordina por disposición legal con el Instituto Guatemalteco de Seguridad Social (IGSS), ente recaudador del impuesto de la recreación, para recibir el aporte económico mensual que éste organismo recauda.

El IRTRA mantiene una estrecha relación con 2 líneas aéreas, Copa Airlines y TACA, y con los principales mayoristas y tour operadores de Centroamérica y del Sur de México, ya que ellos promueven al IRTRA como un destino turístico más, en el cual se manejan varios paquetes que incluyen el transporte aéreo, los traslados, el ingreso a los Parques, el hospedaje y desayunos.

3. DESARROLLO DEL PRODUCTO TURÍSTICO SOCIAL

El IRTRA ofrece su producto turístico social a los trabajadores de las empresas inscritas en el Régimen de Seguridad Social afectas a la contribución a la Institución, y a sus familias (hasta cinco miembros de su núcleo familiar: padres, cónyuge e hijos) a través de los Parques recreativos de Xetulul y Xocomil:

- En el Parque de Diversiones Xetulul el usuario puede disfrutar de atracciones y espectáculos distribuidos a lo largo de siete plazas: Plaza Chapina, Pueblo Guatemalteco, Plaza Maya, Plaza España, Plaza Italia, Plaza Francia y Plaza Alemania/Suiza. En cada plaza, puede encontrar juegos electromecánicos, juegos de feria, teatro y presentaciones artísticas entre otras actividades. Dispone también de restaurantes y cafés representativos de dichos países, donde además puede realizar compras en sus tiendas de recuerdos y artesanía.
- En el Parque Acuático Xocomil el usuario puede disfrutar de piscinas con juegos interactivos, toboganes, piscinas con olas, recorridos por ríos, canchas deportivas, etc. Dispone de tres restaurantes y cuatro kioscos de alimentos y bebidas, así como de tres tiendas de souvenirs y recuerdos.



DESCRIPCIÓN DE EXPERIENCIAS

Los parques además están dotados con clínicas de primeros auxilios, áreas de niños extraviados, cajeros automáticos, estacionamiento para 3.000 vehículos, etc., añadiéndose a éstos la disponibilidad de alojamiento en el propio destino a través de los “Hostales del IRTRA”.

En este sentido el proyecto ha tenido un impacto muy significativo en el destino ya que en los años previos a la construcción de ambos parques, existían únicamente 5 hoteles disponibles para los visitantes de la región. Actualmente existen más de 30 hoteles que ofrecen más de 500 habitaciones, adicional a los 4 hostales como parte del propio complejo IRTRA, con una capacidad de 670 habitaciones, lo que convierte a estos hostales en el complejo hotelero más grande de Guatemala, y uno de los más grandes de Centroamérica. El impacto se extendió a todo el sector hotelero de la región en la medida que ha contribuido para su desarrollo, hecho que ha generado un incremento significativo del flujo de turistas de todo el país al Parque Acuático Xocomil y al Parque de Diversiones Xetulul, que se ha convertido en una parada obligatoria y un destino de viaje para los guatemaltecos.

Al área de Hostales se le suma el Club Deportivo y Spa “Los Corozos”, consistente en un complejo polideportivo con servicios adicionales que incluye un área deportiva de 3 canchas de tenis, 2 canchas de squash, 2 canchas de racquetball, 2 canchas de badminton al aire libre, gimnasio completo y sala de aerobio, 4 pistas profesionales de boliche, juego de ajedrez gigante, tiendas de souvenirs y de cosméticos, pro shop de artículos deportivos, Spa de hombres y mujeres, salón de belleza, cas club, salas de descanso, salón VIP y restaurante. Estos servicios se inauguraron el 8 de marzo de 2008.

El nombre del IRTRA y de Guatemala ha trascendido las fronteras como un ejemplo de ejecución de proyectos y de desarrollo económico y social para el país. Está posicionado en el ámbito de la recreación mundial como una Institución especializada en Parques de Diversiones. Tiene la satisfacción de haber brindado recreación a más de 42.5 millones de visitantes, desde su fundación a la fecha.

La proyección del IRTRA refleja al bien humano, visionariamente es una Institución que brinda recreación sana y familiar de primera categoría, ya que ha creado parques y jardines de atracciones y diversiones con la mejor tecnología y la mejor calidad, brindando servicios de excelencia a la comunidad en forma real y objetiva, siendo líderes y modelos en diseño, en atención y en preservación ambiental, reflejado en las 17 plantas de tratamiento de agua y en la planta de tratamiento de desechos sólidos.

Guatemala

4. PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN

En Guatemala el concepto de turismo social todavía no está determinado bajo lineamientos específicos por lo que la promoción se realiza indirectamente por medio de la difusión del incentivo de visitar los parques como una práctica del turismo social. A nivel local se cuenta con una estrategia de comunicación que refleja la felicidad que la institución le brinda a Guatemala por medio de una promoción masiva para el público en general en los principales medios de comunicación del país (prensa, radio, televisión...), motivando a la población a conocer o visitar nuevamente ambos parques.

Además, se utilizan medios alternativos o BTL para comunicar las actividades a realizar en las instalaciones de los parques e incentivar la realización de visitas. Adicionalmente se desarrolla anualmente un plan estratégico de Relaciones Públicas que refuerza los esfuerzos de mercadeo.

5. RESULTADOS

El IRTRA realiza un seguimiento continuo del proyecto midiéndose semanalmente los resultados y realizando análisis mensuales, trimestrales, semestrales y anuales para conocer entre otros datos, el ingreso de visitantes a los parques. Además se realiza un seguimiento de indicadores que miden el promedio de gasto de una persona en los parques, cuántas veces regresa una persona a los parques en un año, el nivel de frecuencia de visitas anuales y el alcance generado.

El análisis de las estadísticas es realizado por la administración de cada Parque. Este es un proceso que el IRTRA realiza internamente siempre con un enfoque dirigido tanto a mejorar la experiencia del visitante como a atraer nuevos turistas a los parques.



DESCRIPCIÓN DE EXPERIENCIAS

Las estadísticas más importantes están reflejadas anualmente en la Memoria de Labores del IRTRA en el que se puede ver cuantitativamente datos específicos sobre visitas, actividades realizadas, actividades educativas, servicios prestados y presentaciones artísticas realizadas.

Hasta la fecha y desde la fundación del Parque Acuático Xocomil en 1997 ya son más de once millones de personas, en su mayoría guatemaltecas, las que han visitado los parques del IRTRA ubicados en Retalhuleu.

AÑO	PARQUE XOCOMIL	PARQUE XETULUL	TOTAL ASISTENCIA
1997	57.977		57.977
1998	460.200		460.200
1999	488.191		488.191
2000	497.629		497.629
2001	568.680		568.680
2002	635.308	413.302	1.048.610
2003	735.044	726.365	1.461.409
2004	746.764	625.612	1.372.376
2005	735.507	721.336	1.456.843
2006	1.018.567	859.831	1.878.398
2007	1.002.130	783.243	1.785.373

El impacto económico del proyecto en la región de Retalhuleu ha sido evidente principal y directamente en el sector de empleo. El total de los empleos generados es de 1.017 entre los dos parques (Xetulul: 706 empleados; Xocomil: 311 empleados). Además hay que considerar a los 960 empleados de los Hostales del IRTRA.

El proyecto de los dos parques también ha contribuido al desarrollo del sector hotelero y de una variedad de servicios en la región. Además, ha desarrollado un nuevo nicho en el turismo en Guatemala, debido a su concepto innovador en parques temáticos.

Guatemala

El proyecto ha tenido una influencia significativa en el incremento del turismo social ya que realmente se presenta como la única posibilidad de que un empleado promedio del sector privado pueda tener un fácil acceso a una experiencia en Parques de Diversiones de clase mundial, como la que brinda el IRTRA en cualquiera de sus instalaciones.

Como un aporte más a la sociedad y con responsabilidad social empresarial, el IRTRA ha apoyado diversas iniciativas educativas, entre ellas la Campaña de Sensibilización sobre Derechos del Niño junto con el diario más importante de Guatemala. También ha colaborado en campañas de recreación escolar para más de 170.000 establecimientos educativos privados y públicos.



El Instituto de Recreación de los Trabajadores de la Empresa Privada de Guatemala ha puesto al país en una posición de categoría internacional por el prestigio que ha alcanzado a nivel mundial.

LECCIONES APRENDIDAS

- Que los países del tercer mundo, a pesar de tener acceso limitado a la tecnología por su costo y operación, también tienen la oportunidad de desarrollar proyectos de Primer Mundo ofreciendo servicios de calidad y acceso a una gran experiencia.
- La correcta y honrada administración de los recursos, combinada con visión y conocimientos especializados son los ingredientes básicos para desarrollar proyectos exitosos en países como Guatemala.

DESCRIPCIÓN DE EXPERIENCIAS

- Los habitantes de Guatemala aún con alto índice de analfabetismo, alta deserción en niveles primario y secundario y poca incidencia de educación universitaria, se comportan con una conducta ejemplar dentro de los parques lo que demuestra que bajo normas claras y de cooperación mutua en la sociedad apoyado con un entorno limpio y ordenado, de respeto a estas normas de primera calidad e igualdad de trato y atención para todos los visitantes, cualquier sociedad puede vivir pacíficamente.
- A pesar de que la industria hotelera ha crecido aproximadamente 10 veces más (hoy existen al menos 40 hoteles), se han tenido algunas quejas de parte de los 5 hoteles previos al IRTRA, respecto a que el IRTRA les ha disminuido su mercado. Para este tema se ha creado una mesa de diálogo con un moderador independiente aceptado por ambas partes, y en el cual aunque se ha avanzado, todavía falta mucho por hacer para lograr un diálogo fluido entre las partes participantes. Se espera en un futuro cercano una conclusión beneficiosa para todas partes.

FACTORES CLAVE DE ÉXITO

- Es importante pensar diferente, romper paradigmas, no encasillarnos en los problemas que en muchas ocasiones nos definen como país, siempre hay que tener claro el aporte de cada proyecto a la sociedad en conjunto y el impacto que se puede crear en ésta. El grupo de empresarios que tuvo esta visión y los Directores que por años han conducido al IRTRA al éxito actual, visualizaron en la creación de centros de recreación al alcance de los trabajadores del sector privado enfrentar una necesidad no atendida y estuvieron dispuestos a realizar aportes económicos para el proyecto. Sin duda alguna, estos dos son los factores clave del éxito, que además hacen al IRTRA un proyecto único en el mundo por estos mismos factores.
- Adicional a darle servicio a los trabajadores de la empresa privada, también se ha extendido a segmentos como los estudiantes de escuelas y más específicamente a las poblaciones rurales por medio de una estrategia de Mercadotecnia de Precios Dirigidos. El objetivo es hacerles accesibles a estos segmentos poblacionales la experiencia de vivir en cada uno de nuestros parques momentos felices que quieran repetir. Experiencia que marcará su vida.

México



UN TURISMO PARA TODOS

DESCRIPCIÓN DE EXPERIENCIAS

EL PROYECTO

INICIATIVA LIDERADA POR:

Secretaría de Turismo de México (SECTUR). Dirección de Desarrollo de Turismo Social.

PERSONAS DE CONTACTO

María Guadalupe Gómez Urueta
E-MAIL: ggomez@sectur.gob.mx
Edith Hernández Segura
E-MAIL: edithernandez@sectur.gob.mx

TELÉFONOS DE CONTACTO:

(+52) 30026300

PÁGINA WEB:

http://www.sectur.gob.mx/wb/sectur/sect_Un_Turismo_para_Todos

El Programa de *Un Turismo para Todos* es un proyecto impulsado desde la Secretaría de Turismo de México con el propósito de “elevar el nivel de bienestar integral de los mexicanos a través del ejercicio de las vacaciones, haciendo accesibles los viajes al mayor número de personas mediante iniciativas turísticas que permitan la realización plena de las potencialidades de cada individuo como persona y como ciudadano, persiguiendo no sólo un beneficio económico, sino un valor agregado que reporte beneficios sociales, educativos, deportivos, de salud, etc.”. El programa establece incluso una visión o meta a conseguir en un futuro próximo, conseguir que el 40% de los mexicanos viajen, ejerciendo su derecho al ocio y al descanso.

A través de este Programa, el Consejo Nacional de Turismo Social (Órgano técnico de colaboración y promoción turística en el desarrollo del turismo para todos) convierte los productos turísticos en paquetes turísticos estableciendo tarifas preferenciales para hacerlos posibles a mayores núcleos de la población. Es decir, el Programa pretende establecer una oferta de productos turísticos con tarifas accesibles o preferenciales, abrir nuevos mercados incorporando a grupos que antes no conocían las diversas opciones para realizar viajes, sumando las raíces étnicas y las riquezas gastronómicas, culturales y artesanales, para el disfrute de toda la población. Pero sobre todo, el Programa cuenta con un principio ético que da luz a múltiples iniciativas de lucha contra la pobreza, contra la explotación, contra la discriminación, contra la desigualdad, todas ellas basadas en la convicción de que a través del nuevo turismo para todos se mejora la calidad de vida de las comunidades receptoras y se eleva la cultura turística y la civilidad de los viajeros nacionales. Se pugna de esta manera por la cultura del viaje y, también, por la cultura para el turismo. Dos aspectos, que unidos, permiten construir mejores y más justas sociedades.



México

ORIGEN Y ANTECEDENTES

En México, el turismo social se incluye en las políticas gubernamentales a partir de los años sesenta, concibiéndose en aquel tiempo como una actividad caritativa, asistencial o retributiva para grupos sindicales con vínculos políticos importantes. En ese momento el turismo social es exclusivo de esos grupos, y se basa en el subsidio del viaje a los mismos.

Este turismo social pierde fuerza en los años ochenta, con la aparición de la crisis económica y la consiguiente falta de recursos para realizar el mencionado subsidio. En 1992 la Ley Federal de Turismo establece entre los objetivos de la actividad turística la promoción del turismo social, el fortalecimiento del patrimonio histórico y cultural de cada región del país y la garantía de igualdad de oportunidades en los programas del sector turismo a las personas con discapacidad. En esta década comienzan a realizarse actividades de coordinación entre dependencias y entidades competentes con el sector privado del turismo y la promoción y suscripción de acuerdos con prestadores de servicios que establecen precios y condiciones adecuadas.

A finales de la década se crea el Consejo Nacional de Turismo Social y los Consejos Estatales de un Turismo para Todos como estructuras favorecedoras del desarrollo del turismo social, que en 2004 pasa a llamarse Un Turismo para Todos, adoptando una visión más moderna que da cobertura a más segmentos de población (niños, jóvenes, estudiantes, adultos mayores, personas con discapacidad e inmigrantes, sin centrar su atención exclusivamente en los grupos vulnerables de la sociedad y sin exclusiones por niveles económicos), orientada a promover la inversión privada con importantes dosis de justicia social, y dirigida a satisfacer la recreación y el esparcimiento añadiendo cultura, salud, deporte,...



1. PLANIFICACIÓN Y GESTIÓN

El Programa de Un Turismo para Todos se gestiona entre la Dirección de Desarrollo de Turismo Social de la Secretaría de Turismo (SECTUR) y las estructuras creadas para favorecer su implantación (el Consejo Nacional de Turismo Social, creado en 1997 como órgano de colaboración y promoción turística en el desarrollo del turismo social del país, y los Consejos Estatales de Un Turismo para Todos en los que se apoya), ofreciendo paquetes turísticos a todos los segmentos de la población (jóvenes, familias, niños, personas de la tercera edad y personas con discapacidad) para hacer accesibles los viajes al mayor número de personas, con tarifas especiales y con servicios de calidad, comodidad y seguridad, fomentando la identidad nacional y el sentido de pertenencia a la sociedad en la que se desarrollan.

El propósito del Programa de Un Turismo para Todos es “elevar el nivel de bienestar integral de los mexicanos a través del ejercicio de las vacaciones, haciendo accesibles los viajes al mayor número de personas mediante iniciativas turísticas que permitan la realización plena de las potencialidades de cada individuo como persona y como ciudadano, persiguiendo no sólo un beneficio económico sino un valor agregado que reporte beneficios sociales, educativos, deportivos, de salud, etc.”. Para desplegar este propósito y alcanzar el futuro deseado, se definieron unas líneas estratégicas de actuación cuyo desarrollo facilitarían la implantación del Programa y el acceso al turismo del mayor número de mexicanos posible. Las líneas estratégicas quedan recogidas en el Plan Integral de Un Turismo para Todos, siendo sus ejes rectores la organización de la oferta, el impulso de la demanda, la promoción del producto turístico social y el desarrollo del equipamiento turístico. Estos ejes rectores se alimentan a su vez de las siguientes líneas de acción específicas:

- Extender la aplicación del Programa de Un Turismo para Todos en todo el país.
- Realizar actividades de coordinación interinstitucional y con los tres niveles de gobierno.
- Desarrollar productos turísticos para los mercados del turismo para todos, e integrar una oferta de bienes y servicios con calidad y rentables.
- Diseñar instrumentos que incidan en la educación del turista y en la profesionalización de los servicios turísticos.
- Promover el asesoramiento técnico para el desarrollo y comercialización de productos turísticos en el marco del programa Un Turismo para Todos.
- Promover mecanismos de financiamiento que faciliten la realización de viajes a los mexicanos, la mejora de la infraestructura y los servicios.
- Promover, difundir y comercializar los productos turísticos del turismo para todos.

México

Además, las líneas y actuaciones estratégicas para desarrollar y gestionar el programa Un Turismo para Todos, tienen como referencia el cumplimiento de los siguientes objetivos estratégicos:

- Hacer un turismo para todos accesible, dirigido a todos los segmentos de la población: jóvenes, familias, niños, personas de la tercera edad y personas con discapacidad.
- Hacer un turismo para todos respetuoso con el medio ambiente y con las comunidades locales.
- Hacer del turismo para todos un factor de crecimiento económico, aumentando los flujos de personas que consumen los servicios turísticos, fomentando las inversiones que contribuyen al desarrollo de las regiones y a la producción de bienes y servicios nacionales, y promoviendo la generando de empleo.
- Hacer del turismo para todos un factor constructor de sociedades, ofreciendo experiencias que contribuyan al crecimiento y desarrollo completo de las personas y ofreciendo a las comunidades locales un desarrollo “no económico”, que favorezcan la lucha contra la desigualdad y contra la exclusión.
- Hacer que el turismo para todos se convierta en un actor de desarrollo local con especial atención a los niveles de frecuentación, evitando el turismo de masas y la invasión incontrolada de lugares y la explotación de las poblaciones

A través del Consejo Nacional de Turismo Social y de los Consejos Estatales de Un Turismo para Todos se proponen actividades turísticas de una manera organizada y profesional, con tarifas accesibles rentables para los prestadores de servicios turísticos especialmente en temporada baja. Los Consejos trabajan con empresas que, de manera voluntaria participan y cooperan en la creación de propuestas turísticas. Empresas con una operación y práctica profesional reconocida que han asumido los esquemas, principios y valores del Programa de Un Turismo para Todos. Son las empresas las que generan tarifas preferenciales y atractivas gracias a la creación de alianzas y, también, las que canalizan los propios recursos para la promoción y comercialización de los recorridos.



DESCRIPCIÓN DE EXPERIENCIAS

Podría decirse que el Programa de Un Turismo para Todos se gestiona de manera convergente entre las estructuras mencionadas: las políticas, acciones y estrategias se generan en la Dirección de Desarrollo de Turismo Social, siendo el Consejo Nacional de Turismo Social el órgano técnico que valora y califica las propuestas provenientes de esta Dirección y que las extiende a los Consejos Estatales de Un Turismo para Todos para que generen las estrategias resultantes de las propias realidades locales, todo ello en el marco de una Política Pública de Un Turismo para Todos que fue formulada como resultado de un consenso nacional.



A su vez, la Dirección de Desarrollo de Turismo Social se enriquece de las propuestas que surgen en el seno del Consejo Nacional, y los Consejos Estatales mejoran las propuestas, perspectivas y metodologías del Consejo Nacional con sus aportaciones y sus casos de éxito. Se puede decir que a través de la operación del Consejo Nacional de Turismo Social confluyen todos los entes relacionados con el turismo para todos, favoreciéndose con este esquema de trabajo el diálogo abierto y el análisis crítico.

Los beneficiarios de los paquetes turísticos propuestos en el marco del Programa de Un Turismo para Todos son todos los mexicanos. En el marco del Programa Un Turismo para Todos no se hace una selección de beneficiarios, si bien los precios preferenciales y los valores agregados que los acompañan (formación, educación, enriquecimiento de la forma de vida, fortalecimiento de la identidad nacional, etc.) seleccionan a quienes por su condición puedan encontrarse en una situación de vulnerabilidad económica y social. Así, las personas que se han visto más beneficiadas son las de escasos recursos que antes pensaban que viajar estaba fuera de sus posibilidades y que ahora, cada dos o tres meses, hacen un pequeño recorrido.

No obstante, el Consejo Nacional de Turismo Social enlaza a las instancias que representan a sectores de menores recursos llevándoles esta oferta turística. Entre ellos, a las organizaciones de trabajadores, a los representantes de los jóvenes, de las personas adultas mayores, personas con discapacidad, a los organismos de la sociedad civil que atienden a sus familias, la violencia intrafamiliar y el maltrato a menores, etc.

2. COOPERACIÓN Y DIÁLOGO

El Consejo Nacional de Turismo Social y los Consejos Estatales de Un Turismo para Todos basan su actuación en la cooperación público-privada, al estar integrados por representantes del sector público, privado y social regionales: funcionarios públicos, operadores turísticos, restaurantes, asociaciones de hoteles, universidades, fundaciones de personas con discapacidad, instituciones gubernamentales como el Instituto Nacional de las Personas Adultas Mayores (INAPAM), el Instituto Mexicano de la Juventud (IMJ), el Instituto Nacional de Antropología e Historia (INAH), etc.

Los Consejos trabajan en la propuesta de acciones para facilitar el acceso a la actividad turística de manera organizada y profesional, con tarifas accesibles y condiciones de calidad, comodidad y seguridad, que sean rentables para los prestadores de servicios turísticos de la región, especialmente en temporada baja. Para conseguir este propósito, desde el Consejo Nacional de Turismo Social se establecen alianzas o acuerdos de cooperación entre los distintos sectores público, privado y social, que conllevan al ofrecimiento de productos turísticos atractivos para el turismo nacional. Algunos ejemplos son los siguientes:

- Alianzas del sector público: acordadas entre servidores públicos federales que laboran en distintas Secretarías de Estados y entre funcionarios locales y municipales. Las más comunes son aquellas donde el nivel municipal solicita un servicio, por ejemplo, la realización de obras de accesibilidad para conectar un servicio turístico a un público dentro de su territorio, canalizando la petición al nivel estatal y éste al federal, siendo el Consejo Nacional de Turismo Social, gracias a la alianza (acuerdo previo), el órgano que muchas veces tramita la solicitud coordinando a los entes públicos que por ley tienen las atribuciones para ejecutarla.
- Alianzas del sector social: concretadas entre los organismos e instituciones cuya razón social es otorgar beneficios a la población en general. En la Secretaría de Desarrollo Social se encuentra el FONAES (Fondo Nacional para las Empresas Sociales), área que otorga apoyo financiero y asesoría técnica a las empresas comunitarias con carácter social. El FONAES es miembro activo del Consejo Nacional del Turismo Social y desde su seno se enlaza al Instituto Mexicano de la Juventud para otorgar un apoyo a los jóvenes de zonas comunitarias que desean emprender un proyecto comunitario de turismo.

DESCRIPCIÓN DE EXPERIENCIAS

- Alianzas del sector privado: consideradas las de mayor impacto, en tanto que desde el Consejo Nacional se negocia la operación de los paquetes integrales. Se establecen acuerdos orientados a coordinar el trabajo de los operadores mayoristas con los receptivos de las entidades federativas. Otros, dirigidos a pactar las tarifas accesibles, estableciéndose el precio del transporte con la Cámara Nacional de Autotransporte y Turismo y/o con las líneas aéreas de bajo costo, incluyéndose las alianzas económicas con los establecimientos de hospedaje de cinco, cuatro y tres estrellas. Las alianzas en este nivel son tantas y variadas en tanto que se realizan conforme a los gustos y necesidades de los turistas.
- Alianzas mixtas: en las que intervienen de manera conjunta representantes del sector público, privado y social. Éstas se orientan más a la creación de productos turísticos, al perfeccionamiento de las rutas y mejora de la calidad de los servicios turísticos. Un ejemplo es el de la empresa Mex-Inca Viajes, miembro del Consejo Nacional que se enlaza con las Secretarías de Turismo de los Estados para abrir nuevos destinos y rutas, acondicionándolos además con la mejora de la calidad de los establecimientos de hospedaje y, con ello, aumentando el número de llegadas de turistas nacionales a la región. A manera de ejemplo, en Veracruz, con el apoyo del Gobernador y de los Presidentes Municipales y miembros del Consejo Estatal de Un Turismo para Todos se fortaleció la Ruta del Café en el Municipio de Coatepec, ofertada a los jóvenes que atiende el Instituto Mexicano de la Juventud y a las personas de la tercera edad que pertenecen al Instituto Nacional de las Personas Adultas Mayores, ambas representantes del sector social y miembros activos del Consejo Nacional de Turismo Social. De esta manera se cierra un círculo virtuoso donde todos los que intervienen reciben un beneficio.

El Programa no se financia a través de recursos del Estado. Son las propias empresas las que asumen el costo de las propuestas turísticas que plantean, que participan esperando recibir un beneficio económico. Gracias a la cooperación y a la creación de alianzas, se pudieron generar paquetes integrales que permiten reducir los costos disminuyendo el margen de ganancias, generando paquetes con tarifas preferenciales más accesibles. Para facilitar la adquisición de los paquetes por el público en general, se convenció a grandes corporativos (Wal-Mart, FAMSA, Elektra, etc.) que utilizaban modelos de financiamiento sin intereses para la compra de muebles, ropa, aparatos eléctricos, etc., para que aplicaran dicho modelo en áreas creadas específicamente para la venta de viajes. El no pago de intereses y el pago en plazos previamente pactados ha resultado sumamente exitoso para el impulso del turismo doméstico.



3. DESARROLLO DEL PRODUCTO TURÍSTICO SOCIAL

Los productos turísticos sociales se ofrecen a través de paquetes turísticos desarrollados en todo el territorio nacional y dirigidos a todos los segmentos de la población (jóvenes, familias, niños, personas de la tercera edad y personas con discapacidad), para hacer accesibles los viajes al mayor número de personas.

Los productos turísticos sociales se generan en el marco de los llamados Programas Estatales de Un Turismo para Todos. Estos programas forman parte de los planes estratégicos estatales que elaboran los Estados Federales Mexicanos, que son los que tienen un conocimiento más profundo de los recursos de los que disponen. Es decir, cada Estado señala el tipo de actividad a convertir en producto turístico de acuerdo a los propios recursos con los que cuentan. El papel de los Consejos Estatales de Un Turismo para Todos es convertir esos productos en paquetes turísticos que faciliten su consumo, adecuándose los miembros y actores de dichos Consejos a la ordenación turística de su entidad.

El Consejo Nacional de Turismo Social también participa en el proceso de creación de producto turístico social de la misma manera que lo hacen los Consejos Estatales. Para prevenir actuaciones duplicadas, aisladas o descoordinadas, el Consejo Nacional queda como órgano central para el reordenamiento de los productos turísticos de Un Turismo para Todos creados en todo el país. Como ya se ha indicado, la retroalimentación es convergente y dirigida a perfeccionar y mejorar las sugerencias estatales en el Consejo Nacional y viceversa, las del Consejo Nacional en sus homólogos estatales. Es importante mencionar que el Consejo Nacional de Turismo Social se reúne bimestralmente para analizar los resultados alcanzados así como para establecer puntos de innovación.



DESCRIPCIÓN DE EXPERIENCIAS

Un ejemplo de la creación de alianzas y convenios que facilitan el trabajo coordinado entre estos entes es la creación de paquetes turísticos para dar a conocer las 13 Maravillas Naturales elegidas en México recientemente: la operadora mayorista Mex-Inca Viajes, miembro del Consejo Nacional, contactó con los Estados, elaboró paquetes, los sometió a sus respectivos Consejos Estatales y pactó con operadoras minoristas para ser receptoras de los turistas que desde el centro enviaba.

Algunos ejemplos de paquetes turísticos de Un Turismo para Todos son los siguientes:

- Irapuato y Hacienda Corralejo (3 días y 2 noches), con alojamiento en el Hotel City Flamingo Irapuato, y tour a la Zona Arqueológica de Plazuelas visitando la Escuela de Arquitectura de Mesoamérica, la maqueta de Pirámides, los petrograbados de antepasados y el taller de pintura. Incluye también tours a la Hacienda Corralejo visitando la fábrica de elaboración de tequila, y a la fábrica de fresas cristalizadas.
- Itinerario especial para Coatepec Ruta del Café (3 días y 2 noches), con alojamiento en el Hotel Camino Real del Márquez, traslados en autobús turístico de primera, dos desayunos, una comida y una cena, guía de turistas, conductor de grupo y paseos y visitas a Coatepec, al museo del café (con degustación y explicación del proceso del café), a la Hacienda El Trián (recorriendo las plantaciones de café y la fábrica procesadora), a Xico y a la Hacienda El Lencero.

Estos recorridos reúnen importantes cualidades y bondades: tener precios accesibles, tratarse de destinos “nuevos”, congregar turistas solidarios e inculcar identidad, orgullo y memoria, entre otros. Otra característica a destacar de los productos turísticos sociales del Programa de Un Turismo para Todos es su creación bajo criterios de calidad, seguridad y sostenibilidad. Algunos ejemplos de ello son los siguientes:

- Sólo se contratan autobuses que operan y se organizan desde la Cámara Nacional de Autotransporte y Turismo, que se encarga de profesionalizar los servicios que oferta, descansar a los chóferes, cuidar de los aspectos mecánicos y de seguridad en carretera, construir terminales eficientes, etc.
- Sólo se opera con servicios turísticos e instalaciones que cumplen a carta cabal con los pactos y contratos turísticos. Si un establecimiento hotelero acuerda recibir por un precio a un número determinado de turistas debe respetarlo. El establecimiento que incumple queda fuera de la red de Un Turismo para Todos.

México

- Los contenidos de los viajes no son los mismos cuando el producto se dirige al mercado de jóvenes (combinando actividades deportivas y culturales con actividades de descanso), que al mercado de adultos mayores (combinando actividades de caminata con culturales, cuidando especialmente la alimentación) o a familias (combinando actividades de convivencia, culturales y de recreación por medio del agua).
- La persona responsable del grupo cuida, orienta, guía y educa al cliente para que su interacción con las comunidades que visita y en las que va a consumir sea siempre de respeto.
- Los paquetes turísticos proponen sistemas de financiamiento a la demanda para facilitar a los turistas el acceso a la actividad turística. Corporativos como FAMSA, Wal-Mart, Palacio de Hierro y Elektra han creado programas de financiamiento a los viajes, logrando ventas muy atractivas.



4. PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN

Según está organizado el sector federal de turismo, la Secretaría de Turismo (SECTUR) construye y ejecuta las políticas públicas, el Consejo de Promoción Turística de México (CPTM) concentra las actividades de promoción y el Fondo Nacional para el Desarrollo del Turismo (FONATUR) queda con la atribución de realizar actividades de desarrollo en Centros Turísticos y de inversión. Entre las acciones dirigidas a acercar la oferta de bienes y servicios turísticos al segmento de la población del turismo para todos, y a promocionar y comercializar el turismo social merece la pena destacar las siguientes:

- Se ha enlazado a los operadores turísticos con los encargados de atender a los segmentos del mercado (universidades, escuelas de educación media y superior, Instituto Mexicano de la Juventud, Clubes y Centros Culturales de la tercera edad, organizaciones de trabajadores y de padres de familia, agrupaciones que atienden a los jóvenes, etc.).

DESCRIPCIÓN DE EXPERIENCIAS

- El CPTM creó una central de reservaciones multimedios a nivel nacional que estuvo operando sin grandes éxitos durante el año 2006, dando como resultado el cierre de la misma. Sin embargo, recientemente se ha anunciado la creación de otra central de reservaciones más eficiente que la anterior que sirva para mostrar la oferta nacional y venderla al mercado internacional y nacional. En ella estarán colocados los productos turísticos de Un Turismo para Todos. La herramienta mostrará todo el abanico de opciones del viaje, la variedad de precios ajustados para todas las economías, etc.
- Se realizan numerosas acciones para difundir el Turismo para Todos. Así, se ha elaborado material de sensibilización institucional que se hace llegar a autoridades, sector privado y público interesado, se han elaborado manuales informativos y guías técnicas, se han realizado reportajes en medios de comunicación y revistas especializadas, se organizan los Encuentros de la Red Nacional de Un Turismo para Todos (foros que tienen como objetivo uniformar criterios, cambiar el concepto de turismo social, acercar apoyos técnicos, enlazar a los actores públicos, sociales y privados, generar espacios de negocio, etc.), se realizan asesorías técnicas en los Estados, se trabaja en la sensibilización del sector académico para sumarlo a los trabajos del Consejo Nacional de Turismo Social, se realizan conferencias y se ha participado en foros nacionales e internacionales, etc.
- Se llevan a cabo acciones de comercialización tradicionales (anuncios en revistas, en prensa y en revistas especializadas, elaboración de folletos con paquetes especializados en los distintos segmentos de mercado de Turismo para Todos, intervenciones en programas de radio y televisión, etc.), actuales (comercialización en la página web de las Secretarías de Turismo y de las empresas que forman parte del Consejo Nacional y de los Consejos Estatales, en la página web del Instituto Mexicano de la Juventud, en la del Instituto Nacional de las Personas Adultas Mayores, etc.) y futuras (la central de reservaciones del CPTM y la Feria Nacional de Viajes).

5. RESULTADOS

Las mediciones y monitorización de los resultados económicos y no económicos del Programa Un Turismo para Todos se lleva a cabo anualmente a través del Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI), así como a través de la Cuenta Satélite de la Secretaría de Turismo. Los resultados se dan a conocer a través de varios medios, como prensa, Internet, boletines, medios impresos y Encuentros Nacionales de Turismo.

México

El Programa Un Turismo para Todos no se enfoca exclusivamente desde una perspectiva económica, sino más bien como un espacio de interacción social que contempla a todos los sectores de la sociedad fomentando el desarrollo integral de la persona y favoreciendo la cohesión social. En estos términos puede decirse que el turismo social es el sustento y el alimento del turismo doméstico. A través del programa Un Turismo para Todos se ha incrementado el flujo de turistas nacionales, generando con ello el crecimiento económico de las regiones. Según datos del INEGI del año 2007, el gasto total por turismo dentro del país, se distribuye de la siguiente manera:

- 81,3% turismo doméstico.
- 15,3% turismo receptivo.
- 3,4% turismo egresivo.

En su conjunto, el gasto de turismo doméstico es superior al gasto de turismo receptivo, por lo que la oportunidad de negocio de Un Turismo para Todos es mucho mayor. Por otra parte, las estimaciones de SECTUR respecto al número de nacionales que viaja está en torno al 38% del total de mexicanos, lo que hace que el mercado potencial de viajeros sea de más de 65 millones de personas. Según cifras del estudio "Hábitos de consumo del turista nacional durante el año 2006", el turismo doméstico supuso un consumo cuantificado en casi 60.000 millones de dólares, frente a los 12.000 millones del turismo internacional. En términos generales se puede concluir con que:

- El turismo doméstico es el principal motor de la economía turística.
- El turismo interno representa el 85% del consumo turístico del país.
- El consumo nacional es casi seis veces superior al consumo internacional.
- El mercado interno ha mostrado un comportamiento positivo en los últimos 10 años.

DESCRIPCIÓN DE EXPERIENCIAS

LECCIONES APRENDIDAS

Los problemas más graves a los que nos enfrentamos fueron la falta de credibilidad dentro de la misma Secretaría de Turismo, la mala imagen del turismo social dentro del sector y la escasa comunicación y coordinación entre los actores. Por todo ello, las enseñanzas aprendidas fueron las siguientes:

- Que no se avanza sin consultar, sin escuchar, sin sumar a todos los sectores y sin delegar las responsabilidades.
- Que la unión alrededor de la conquista de objetivos comunes facilita la actuación como sector fortalecido y consolidado cuya meta en este caso es mejorar las condiciones del turista nacional, y no como individuos aislados que sólo actúan por la conquista de intereses personales.
- Que al organizarse alrededor de una entidad legal y/o entidades legales se conduce a una significativa credibilidad ante las autoridades, instituciones y públicos objetivos.
- Que el trabajo conjunto genera oportunidades para todos y que éstas surgen bajo los esquemas de igualdad y de equidad. Un equipo sumado hacia un objetivo común, donde cada uno aporta su experiencia y su especialidad, sin duda se orienta a mejores resultados.
- Que la paciencia, la armonía y la coherencia te dan una fuerza, voz y un crédito, que esa voz ahora se escucha a través de las palabras del Secretario de Turismo y del Presidente de la República Mexicana.

FACTORES CLAVE DE ÉXITO

- Reconocer que la actividad turística no se limita a un sector económico únicamente exportador.
- Generar espacios que facilitaran el escuchar a especialistas y representantes de los sectores públicos, privados y sociales antes ignorados.
- Concentrar en órganos creados para tal fin a grupos dispersos y sin posibilidad de incidir en la toma de decisiones, convirtiéndolos en una herramienta efectiva y capaz de transformar la realidad turística nacional. El diálogo respetuoso, la concertación, las alianzas y el compromiso se erigieron como los medios de trabajo.
- Construir un discurso coherente, integrándole una visión, una misión, valores, principios y logros en el corto, mediano y largo plazos, y aterrizarlo en acciones concretas, siempre en congruencia con el discurso.
- Transmitir la importancia de trabajar orientados hacia el logro de un bien mayor, que nos es otro que el desarrollo de México, insistiendo que la conquista de las metas comunes, tarde o temprano, otorgan réditos y benefician a cada uno. Operamos bajo la concepción de que los círculos virtuosos se traducen en un ganar-ganar.

Perú



TURISMO A TU ALCANCE

DESCRIPCIÓN DE EXPERIENCIAS

EL PROYECTO

INICIATIVA LIDERADA POR:

Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (PromPerú)

PERSONAS DE CONTACTO

Sandra Sotomayor Masalías
E-MAIL: ssotomayor@promperu.gob.pe
Clelia Durant Caballero
E-MAIL: cdurant@promperu.gob.pe

TELÉFONOS DE CONTACTO:

(00511) 224 3131 - A. 1481

PÁGINA WEB:

<http://www.peru.info/excursiones/index.html>

La Campaña de viajes *Turismo a tu alcance* es una iniciativa desarrollada por la Comisión de Promoción del Perú para las Exportaciones y el Turismo (PromPerú) para presentar atractivos turísticos a la población de menos recursos de Lima, Huancayo, Arequipa, Trujillo y Chiclayo, de manera que puedan viajar y conocerlos por no más de 15 nuevos soles por persona.

Los beneficiarios potenciales de este programa son todos los peruanos, si bien está especialmente dirigida a los segmentos de población de menos recursos al presentar una alternativa de turismo por un costo muy bajo. Los productos turísticos presentados se localizan en destinos poco conocidos, próximos a las ciudades mencionadas y con espacios de recreación y de descanso, de manera que la visita turística pueda realizarse por un costo bajo (hasta 15 nuevos soles por persona) incluyendo el desplazamiento en bus, las visitas y la alimentación.



ORIGEN Y ANTECEDENTES

El proyecto surge ante la ausencia de propuestas o información turística orientada a los niveles socio económicos más frágiles de la población (C2 y D) que representan el 53.1% de la población total, segmentos que por sus escasos recursos no pueden desarrollar un viaje por turismo, es decir un desplazamiento que incluya pernoctación.

En este contexto, en el año 2007 la Subdirección de Promoción del Turismo Interno inició la campaña piloto Turismo a tu Alcance en las principales ciudades emisoras del país (Lima, Arequipa, Trujillo, Chiclayo y Huancayo) con el fin fomentar las visitas del día o excursiones en los segmentos de escasos recursos.



1. PLANIFICACIÓN Y GESTIÓN

La campaña de viajes Turismo a tu alcance es una iniciativa liderada por la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (PromPerú) dirigida especialmente al segmento de población de recursos económicos más bajos del país. El propósito del proyecto es doble; por una parte se quiere democratizar la actividad turística entre los peruanos, proponiendo opciones de recreación y descanso a través de excursiones o visitas de un día, idóneas para personas de escasos recursos. Por otra parte se quiere fomentar el enriquecimiento personal de los peruanos de escasos recursos, a través del descubrimiento de nuevos lugares, o de la práctica de actividades físicas, artísticas y deportivas.

DESCRIPCIÓN DE EXPERIENCIAS

Para alcanzar este objetivo, PromPerú diseñó la campaña Turismo a tu alcance con el que dar a conocer a la población propuestas turísticas de muy bajo costo, en destinos cercanos a sus poblaciones de origen. Para llevar a cabo esta iniciativa, PromPerú planificó el proyecto en las siguientes fases:

- Conceptualización y planteamiento.
- Levantamiento de información y registro fotográfico.
- Selección de los destinos a promocionar.
- Evaluación y selección de los canales de distribución.
- Elaboración de material promocional.
- Elaboración de una página web.
- Lanzamiento del proyecto propiamente dicho.



Los destinos a promocionar se seleccionaron teniendo en cuenta que debían estar próximos a las principales ciudades emisoras del turismo interno del Perú, para que pudieran ser visitados en un solo día (a no más de 4 horas de la ciudad). Además, para su selección se tomaron en consideración los siguientes criterios:

- Debían presentar atractivos turísticos no muy conocidos por el público objetivo.
- Debían poder ser visitados por jóvenes y/o familias.
- Debían disponer de espacios de recreación y descanso (principales intereses del turista nacional).
- Debían presentar una oferta de excursiones o visitas que no supusieran un costo mayor a 15 nuevos soles por persona, incluyendo el transporte en bus de ida y vuelta, la alimentación y las visitas propiamente dichas.

Perú

Además, el destino debía estar en buenas condiciones para ser visitado, para lo cual debía encontrarse bajo el cuidado de una entidad privada o pública que se encargara de la administración, cuidado y mantenimiento del lugar. Asimismo, se debía contar con un fácil acceso al lugar por medios de transporte públicos.

Por otra parte, si bien la temática cultural no está identificada como de interés primordial para el turista nacional, se consideró la posibilidad de incluir uno o dos destinos de este tipo (sitios arqueológicos/museos) cuando la oferta fuera importante con poco flujo turístico.

Para seleccionar los destinos a promocionar se eligieron las cinco principales ciudades emisoras de turismo interno (Arequipa, Trujillo, Chiclayo, Lima y Huancayo) en las que sus habitantes tenían ya costumbre de viajar. En cada una de estas ciudades se realizó un levantamiento de información de destinos/atractivos cercanos a las mismas, para descubrir propuestas turísticas que se ajustaran a los requisitos conceptuales planteados. La información recopilada fue corroborada con las Oficinas de IPERÚ Información y asistencia al turista de las ciudades emisoras (entidad dependiente de la Subdirección de Promoción de Turismo Interno de PromPerú).

Posteriormente se procedió a la selección de los destinos definitivos y se procedió a la toma de fotografías para incluirlas en los folletos de promoción.

A continuación PromPerú, a través de su Área de Marketing, evaluó y seleccionó los canales de distribución con los que dar a conocer la iniciativa, elaboró material promocional (folletos divulgativos) y diseñó una página web con las ofertas turísticas seleccionadas.

El proyecto se lanza desde la Subdirección de Promoción del Turismo Interno de PromPerú, gestionando acciones de promoción con las que difundir y mantener el conocimiento de la iniciativa entre el público objetivo.



DESCRIPCIÓN DE EXPERIENCIAS

2. COOPERACIÓN Y DIÁLOGO

La Campaña de viajes Turismo a tu alcance es un proyecto creado y gestionado por PromPerú. Tanto para su conceptualización como para su creación y gestión, no ha sido necesario mantener relaciones de cooperación y diálogo con ninguna empresa privada ni organismo público, salvo acciones puntuales como son:

- Cooperación de las Municipalidades de las ciudades seleccionadas (Lima, Arequipa, Trujillo, Chiclayo, Lima y Huancayo) para distribuir los folletos con los que se promocionan los lugares y atractivos turísticos próximos a dichos destinos.
- Cooperación con representantes de dichas ciudades para corregir datos sobre las propuestas turísticas elegidas en las sucesivas acciones promocionales que se realizan en el tiempo, como errores en los nombres de atractivos, variación de costos, etc. Las instituciones con las que se coordinó la revisión de los materiales fueron elegidas voluntariamente por los mismos representantes del empresariado de la ciudad que correspondía. Por ejemplo, en el caso de Arequipa, el empresariado designó a la ONG El Taller para realizar dicha labor.



No se realizó algún acuerdo con las empresas turísticas involucradas para el establecimiento de precios asequibles. Se tomaron en consideración los precios actuales del mercado para cada servicio, y en base a ellos se presentó al segmento la opción de realizar una excursión turística completa con todos los servicios a un precio accesible a su economía.

3. DESARROLLO DEL PRODUCTO TURÍSTICO SOCIAL

El producto turístico social que se genera en el marco del Programa Turismo a tu alcance, lo constituyen los atractivos turísticos que se presentan a los peruanos en los destinos seleccionados, las cinco principales ciudades emisoras de turismo interno del país:

- Arequipa (Departamento de Arequipa).
- Trujillo (Departamento de La Libertad).
- Chiclayo (Departamento de Lambayeque).
- Lima (Departamento de Lima).
- Huancayo (Departamento de Huancayo).



Para presentar los atractivos turísticos, se crearon seis folletos, uno para cada destino, excepto en el caso de Lima para el que se crearon dos folletos debido a la extensión del Departamento y el gran número de atractivos turísticos a difundir. Los atractivos turísticos que se escogieron en cada destino fueron los siguientes:

- Arequipa: las propuestas turísticas dirigidas a la población de Arequipa se presentan en el folleto llamado Arequipa. Entre ellas aparecen los baños termales con piscina y las aguas medicinales del Pozo Negro en Jesús, la visita al zoológico en Paucarpata, la visita a la iglesia colonial de Characato, al molino de Sabandía, al poblado tradicional de Yumina, o a la iglesia del siglo XVI de Chiguata. Las visitas se pueden complementar con excursiones y paseos en bicicleta, a caballo o a pié con servicio guiado de un poblador local.

DESCRIPCIÓN DE EXPERIENCIAS

- **La Libertad:** las propuestas turísticas dirigidas a la población de Trujillo se presentan en el folleto La Libertad. Entre ellas aparece la visita a la imagen de la Virgen de Guadalupe, la iglesia, el convento colonial y las casas de estilo republicano de Guadalupe, la visita al bosque natural El Cañoncillo con lagunas para bañarse y rutas para hacer caminatas, la visita a San Pedro de Lloc para conocer la arquitectura típica republicana, la iglesia Matriz de San Pedro y San Pablo, o la casa museo Raimondi, o la visita a Pacasmayo con su estación del viejo ferrocarril o sus tranquilas playas.
- **Lambayeque:** las propuestas turísticas dirigidas a la población de Chiclayo se presentan en el folleto Lambayeque. Entre ellas aparece la visita a Pimentel y Santa Rosa, para conocer la tradición pesquera de la población y ver a los pescadores elaborando sus propias embarcaciones, la visita a Monsefú para conocer la artesanía de la zona, la Callanca para disfrutar de restaurantes campestres con juegos recreativos para niños y áreas verdes, o la visita a Saña para conocer las raíces africanas del pueblo y las construcciones de esta ciudad virreynal.
- **Lima y Callao:** en el folleto Lima y Callao se presentan algunas de las propuestas turísticas dirigidas a la población de Lima. Entre ellas aparece La Punta, con su malecón, sus casas republicanas y sus parques, la visita al Real Felipe y al Museo Naval, recorriendo el museo, su fortaleza colonial y su parque de artillería, o la visita al muelle dársena para dar un paseo en bote por la bahía del Callao avistando animales y aves marinas.
- **Alrededores de Lima:** en este folleto se presentan otras propuestas turísticas dirigidas a la población de Lima. Entre ellas aparece la visita a Minimundo, para ver las maquetas de los principales edificios y monumentos de Lima, la visita al Parque de la Imaginación donde los niños aprenden mientras juegan y participan en fenómenos científicos, la visita a la zona arqueológica y al museo de Puruchuco, o la visita al Parque de la Amistad con sus paseos en tren o en bote a pedal en su laguna artificial.



Perú

- Valle del Mantaro: las propuestas turísticas dirigidas a la población de Huancayo se presentan en el folleto Valle del Mantaro, debido a que los atractivos promocionados están ubicados en dicho valle. Entre ellos aparece la visita a Apata con zonas para hacer caminatas a través de sus bosques de alisos, tumbos y cantinas, y zonas para acampar, la visita a la imagen de la Virgen de la Inmaculada Concepción, la estatua más grande del Perú y segunda más grande de Sudamérica, la visita a la zona recreacional de La Huaycha, disfrutando de sus restaurantes campestres o de sus paseos a caballo, en bote o a pie por sus bosques y manantiales, o la visita a Arwaturu y la laguna Ñahuinpuquio, visitando sus campos de cultivo o el imponente nevado Huaytapallana, o disfrutando de paseos en bote o de la pesca deportiva en la laguna.

Los lugares presentados para visitar fueron escogidos dando cumplimiento a la conceptualización del proyecto, es decir, lugares próximos a las ciudades emisoras (Arequipa, Trujillo, Chiclayo, Lima y Huancayo), con desplazamientos inferiores a cuatro horas con visitas cuyas tarifas no excedan los 15 nuevos soles (incluyendo el transporte, ingreso a atractivos y alimentación).

4. PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN

El Programa de Viajes Turismo a tu alcance, es una iniciativa basada en la promoción de atractivos turísticos localizados en destinos próximos a las principales ciudades emisoras del turismo interno de Perú. Así pues, las acciones de promoción de este programa son la base de su gestión.

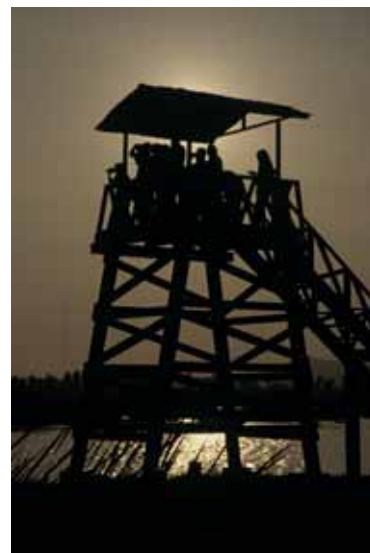
PromPerú, a través de su Área de Marketing, evaluó y seleccionó los canales de distribución con los que dar a conocer la iniciativa. Al ser el público objetivo el sector de la población con un nivel socio económico más frágil, se seleccionó un medio masivo como principal canal de difusión. Así, se seleccionaron los diarios de mayor lectoría por dicho segmento en las ciudades mencionadas.

DESCRIPCIÓN DE EXPERIENCIAS

Además, se elaboró un folleto promocional por cada ciudad emisora, Lima (Lima y Callao, y Lima alrededores), Junín (Huancayo), La Libertad (Trujillo), Arequipa y Lambayeque (Chiclayo), imprimiendo un tiraje de 20.000 unidades por cada ciudad y distribuyéndolos a través de las oficinas de IPERU y a través de las Municipalidades debido a que dichas entidades tienen entre sus responsabilidades el fomento del turismo local, contando con una serie de herramientas para ello como sus oficinas de información, boletines municipales y programas de visita. Sólo en el caso de Lima se imprimieron 50.000 folletos debido a que su mercado es mayor que el de las otras cuatro ciudades.

A continuación PromPerú diseñó una página web (<http://www.peru.info>) con una *site* para acceder a toda la información sobre estas propuestas turísticas.

Una vez creada la página web, PromPerú procedió al lanzamiento del programa, organizando un viaje de prensa en la ciudad de Lima, contactando con medios nacionales que visitaron algunos de los destinos promocionados en el folleto de esta ciudad. Posteriormente a la invitación, dichos medios publicaron reportajes de los lugares visitados. Adicionalmente, se gestionó la distribución del folleto en forma de inserto en el diario de mayor lectoría por el público objetivo al que va dirigida la iniciativa. La fecha de distribución se programó para el día domingo (día de mayor lectoría) de la misma semana en la que se realizó el viaje de prensa.



En el caso de las otras cuatro ciudades se procedió de la misma manera a excepción de los medios invitados para el viaje de prensa, siendo éstos en su mayoría medios locales, invitando a un medio nacional para asegurar que dicha oferta fuera conocida por el mercado de Lima (el más importante a nivel nacional).

Posteriormente a esta etapa de lanzamiento y para el mantenimiento del proyecto, PromPerú sigue gestionando distribuciones adicionales de los folletos a través de insertos en diarios.

5. RESULTADOS

A través de la encuesta “Perfil del Vacacionista Nacional”, PromPerú realiza una medición del flujo de excursionistas. En el año 2007 se realizó esta encuesta para el ámbito de Lima. En el 2008 se tiene previsto realizar la misma encuesta en las principales ciudades emisoras. El total de excursiones realizadas durante el 2007, considerando sólo la ciudad de Lima fue de 4.268.469, generando un ingreso de 205 millones de soles. Actualmente PromPerú está llevando a cabo una investigación a fin de conocer las cifras de movimiento de excursionistas en los últimos 12 meses.

DESCRIPCIÓN DE EXPERIENCIAS

LECCIONES APRENDIDAS

- Debido a que el proyecto se encuentra todavía en sus inicios, aún no se está en disposición de presentar lecciones aprendidas que puedan servir de ayuda para la puesta en marcha de iniciativas similares

FACTORES CLAVE DE ÉXITO

- Debido a que el proyecto se encuentra todavía en sus inicios, aún no se está en disposición de presentar factores clave de éxito que puedan servir de ayuda para la puesta en marcha de iniciativas similares

Portugal



SAÚDE E TERMALISMO SÉNIOR

DESCRIPCIÓN DE EXPERIENCIAS

EL PROYECTO

INICIATIVA LIDERADA POR:

Fundación INATEL

El Programa *Saúde y Termalismo Sénior* es una iniciativa del Gobierno de Portugal gestionado íntegramente por el *Instituto Nacional para Aproveitamento dos Tempos Livres dos Trabalhadores (INATEL)*.

PERSONAS DE CONTACTO

Vera Lúcia de Matos
E-MAIL: vmatos@inatel.pt
Cristina Maximino
E-MAIL: cmaximino@inatel.pt

El Programa se destina a los portugueses de más de 60 años que tengan necesidades de un tratamiento específico prescrito por algún médico, pudiendo disfrutar de paquetes turísticos con una duración de 15 días (14 noches) en las cerca de 40 estaciones termales portuguesas.

El coste para los participantes está establecido no solo por el importe de la pensión que reciben sino también por los rendimientos, beneficiando de un mayor descuento a las personas que perciben una menor pensión.

TELÉFONOS DE CONTACTO:

+351.210403940 ; +351.210403916

PÁGINA WEB:

www.inatel.pt

Además de contribuir para la salud, bienestar y calidad de vida de sus participantes, este programa de turismo social impulsa también el desarrollo regional y local, dinamizando la actividad de las cuarenta localidades termales del país a través de la actividad hotelera, de restauración, de comercio tradicional y de la llamada "industria cultural".

El programa es publicitado principalmente a través de la revista *Tempo Livre* que edita el INATEL y que envía mensualmente a sus asociados.



Portugal

ORIGEN Y ANTECEDENTES

Como respuesta a las aspiraciones de democratización de Portugal, el INATEL recibe en el año 1976 la misión de recoger, seguir, y renovar la herencia de la *Fundação Nacional para a Alegria no Trabalho (FNAT)*, creada en 1935 por el régimen autoritario del Estado Novo. Con el INATEL, el enfoque de las políticas sociales dejó de incidir exclusivamente en el apoyo al trabajador en el activo, desplazándose hacia otras necesidades y programas capaces de enfrentar los problemas del envejecimiento de la población, de la soledad y del "tiempo vacío" característicos de los mayores en las sociedades desarrolladas.

En el año 2007 el INATEL lanza el objetivo de constituirse en Fundación, lo que supone la aprobación de la reforma estatutaria, de la Carta de Misión, de la estructura orgánica, del Reglamento y cuadro de Personal, y de su Régimen Jurídico y de Intervención Social. El Gobierno Portugués aprueba la creación de la *Fundação INATEL* en abril de 2008, lo que permite la adopción de una estructura de gestión desburocratizada, así como una mejora en la eficiencia de los gastos públicos.

El INATEL, tutelado hoy en día por el Ministerio del Trabajo y de la Solidaridad Social, se constituye así como persona colectiva de derecho privado y utilidad pública, teniendo como propósito "la promoción de las mejores condiciones para la ocupación de los tiempos libres y del ocio de los trabajadores, en el activo y jubilados, desarrollando y poniendo en valor el turismo social, la creación y disfrute cultural, la actividad física y deportiva, la inclusión y la solidaridad social". El INATEL es, además, el único operador público de servicios sociales en el área del turismo social y senior, y en la organización del tiempo libre, de la cultura y deporte populares, con profundas preocupaciones de humanismo y de calidad, estando presente en todo Portugal Continental y Regiones de Madeira y Azores, a través de una red de 22 delegaciones y subdelegaciones. Su popularidad en Portugal se manifiesta en una demanda real de unos 250.000 socios individuales y unos 4.300 socios colectivos.

El INATEL es, a su vez, uno de los mayores grupos turísticos y hoteleros portugueses, con una capacidad instalada máxima próxima a las 3.000 camas sirviendo más de 1,5 millones de comidas anualmente. Además de su estructura permanente de programas de turismo social y senior y de la organización de las vacaciones de sus socios y sus familias, el INATEL gestiona también una red hotelera social de 17 Centros de Vacaciones (14 de sol y playa y 3 de montaña), 4 Campings y 2 balnearios de aguas mineromedicinales que representan en su totalidad una oferta global de 4.200 camas.

DESCRIPCIÓN DE EXPERIENCIAS

1. PLANIFICACIÓN Y GESTIÓN

Como parte del propósito del INATEL se encuentra la promoción de las mejores condiciones para la ocupación de los tiempos libres y del ocio de los trabajadores, en el activo y jubilados, desarrollando y poniendo en valor el turismo social en el país.

En este contexto, el INATEL lanzó en el año 1997 el programa de turismo social *Saúde e Termalismo Sénior* dirigido a fomentar los viajes entre las personas mayores de 60 años a través de la consecución de los objetivos planteados. El Programa es gestionado y organizado desde el INATEL con el apoyo de su red de 22 delegaciones distribuidas por Portugal continental, Madeira y Azores.

Para ello el INATEL realiza una planificación anual en la que elabora una propuesta de programa que se presenta a los respectivos Ministerios de Trabajo y de la Solidaridad y Ministerio de Salud. Esta propuesta incluye los objetivos del programa, calendario de ejecución, actividades incluidas, etc. Además, el INATEL vela por la garantía de calidad del programa a través de los siguientes métodos:

- Acompañamiento continuo de los monitores de las actividades, seleccionados y reclutados por el mismo INATEL bajo unos criterios de selección estipulados.
- Realización de visitas aleatorias de control a las unidades hoteleras.
- Seguimiento y análisis de los cuestionarios de satisfacción rellenados por los participantes de los programas que permite un control a todos los niveles (hoteles, restaurantes, autobuses de transporte, músicos, monitores, etc.).



Portugal

Para dar respuesta a su propósito, el INATEL desplegó su finalidad principal en los siguientes objetivos sociales, económicos y culturales:

Objetivos sociales

- Mejorar la calidad de vida de la población de mayor edad.
- Incentivar la participación de persona mayores con bajos rendimientos en los programas.
- Lograr una mayor integración social (resultante del acceso de personas mayores al turismo).
- Fomentar la creación y mantenimiento de puestos de trabajo.

Objetivos económicos

- Mejorar la ocupación hotelera en temporada baja.
- Dinamizar la actividad económica de las regiones, directamente en el sector del turismo y con efectos multiplicadores en otros sectores.
- Asegurar la ocupación de las Estaciones Termales en temporada baja.

Objetivos culturales

- Dinamizar y apoyar actividades culturales en las regiones destino de los programas.
- Promover el conocimiento del patrimonio y de las regiones portuguesas.



DESCRIPCIÓN DE EXPERIENCIAS

El programa de turismo social engloba además una pedagogía activa del ocio, conciliando el desarrollo turístico, la protección del medioambiente y el respeto por la identidad cultural de las comunidades locales.

El Programa *Saúde e Termalismo Sénior* es un programa gubernamental, por lo que su continuidad a lo largo de los años es decisión del gobierno.

Las agencias interesadas en participar en el programa solicitan su adhesión sin que exista cualquier selección previa. Sin embargo, a pesar de no existir una selección previa, existe un control permanente a partir del momento en que las agencias se adhieren. El INATEL, cuando adhiere a una agencia le envía una carta con las bases del programa, por lo que, en el caso de que se verifique un mal servicio o incumplimiento de dichas bases por parte de alguna de las agencias, éstas son inmediatamente avisadas e informadas de que pueden ser excluidas.



El INATEL gestiona el Programa actuando como un tour operador sobre todas las materias que componen el producto. Para ello, procede a la contratación de empresas del sector turístico que puedan desarrollar los trabajos definidos para cada materia (transporte alojamiento, actividades, restauración, etc.).

Siendo el INATEL un organismo público con personalidad jurídica, todas las contrataciones se rigen por el Decreto-Ley nº 197/99 de 8 de Junio, referente a contratos para la adquisición de bienes y servicios. El procedimiento de contratación depende del importe a contratar, sin embargo en casos de importes más elevados de lo normal o urgencia en la contratación se puede recurrir a una autorización especial del Ministro.

Portugal

El coste para los participantes está establecido no solo por el importe de la pensión que reciben sino también por los rendimientos, beneficiando de un mayor descuento las personas que perciben una menor pensión. Así, a través del Programa de *Saúde e Termalismo Sénior* una persona que reciba una pensión inferior a 235€ al mes pagaría en 2008 menos de 120€ por disfrutar durante 15 días de una estancia en un balneario en régimen de pensión completa.

A pesar de existir un periodo de candidatura en cada año, la elevada demanda de estos programas lleva a que la selección final de los participantes se realice a través del nivel de rendimientos que perciben los solicitantes. Las plazas se van distribuyendo empezando por las personas de menor rendimiento hasta que se agotan.

2. COOPERACIÓN Y DIÁLOGO

A pesar de realizarse la gestión integral del programa *Saúde e Termalismo Sénior* desde el INATEL, esta Institución ha mantenido relaciones de cooperación y diálogo con entes estatales a fin de recopilar y organizar los viajes turísticos, siendo el Ministerio de Trabajo y de la Solidaridad quien cofinancia, junto con el Ministerio de Salud, la aportación pública del programa.

La coordinación mantenida con los diversos entes públicos y privados se materializa en la conformación del Consejo de Administración del INATEL (antes de la creación de la Fundación) en el cual está representados los sindicatos y el Estado. También participa en este Consejo la *Santa Casa da Misericórdia* que también contribuye a la financiación del INATEL.

Además, el INATEL mantiene una cooperación estrecha con los Ayuntamientos o *Câmaras Municipais* de los destinos visitados. Los Ayuntamientos aportan personas para acompañar a los grupos en las visitas programadas, proporcionando una visión más original y una información más completa a los visitantes. Los acuerdos de colaboración con los Ayuntamientos también engloban visitas gratuitas a precios simbólicos a museos y a talleres de trabajo de artesanos locales para que se observe el proceso de producción. Desde que se han introducido, estos aspectos han sido una plusvalía para el programa y han sido muy valorados por los participantes.

DESCRIPCIÓN DE EXPERIENCIAS

En los últimos años el INATEL ha extendido su experiencia en turismo social al plano internacional. Desde 1999 existe un convenio de colaboración con su homólogo español, el IMSERSO. En este ámbito, las dos entidades ibéricas vienen reservando anualmente desde 2002, cerca de 4.000 plazas en los respectivos programas de turismo social para que las disfruten personas mayores del país vecino.

El INATEL espera que, debido al éxito conseguido, este intercambio pueda ampliarse a los programas ibéricos de salud y termalismo social. Asimismo se espera poder ratificar con el Principado de Andorra y con el Gobierno de las Islas Baleares convenios de colaboración idénticos al firmado con el IMSERSO.



3. DESARROLLO DEL PRODUCTO TURÍSTICO SOCIAL

El Programa *Saúde e Termalismo Sénior*, del cual el INATEL es el único gestor y organizador, se destina a los portugueses de más de 60 años que tengan necesidades de un tratamiento específico prescrito por algún médico, pudiendo disfrutar de paquetes turísticos en las cerca de 40 estaciones termales portuguesas. El programa no incluye aún los tratamientos termales de los participantes, aunque el INATEL está estudiando la presentación de una propuesta para el próximo programa de 2009 que incluya también la realización de dichos tratamientos.

El programa ofrece paquetes turísticos con una duración de 15 días (14 noches). Atendiendo a los objetivos sociales del programa, los paquetes de viaje deben incluir el mayor número de actividades posible y que éstas no impliquen costes extras a los participantes.

Además de contribuir para la salud, bienestar y calidad de vida de sus participantes, este programa de turismo social impulsa también el desarrollo regional y local, dinamizando la actividad de las cuarenta localidades termales del país, a través de la actividad hotelera, de restauración, de comercio tradicional y de la llamada “industria cultural”.

Portugal

4. PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN

El INATEL ha desarrollado para el programa *Saúde e Termalismo Sénior* un sistema de reserva y comercialización directa a través de las 22 delegaciones del INATEL, de la oficina de ventas de Lisboa y de las numerosas agencias de viaje adheridas al sistema. Sin embargo, se prevé a corto plazo la creación de una central de reservas y la extensión de la comercialización de los programas a través de cualquier infraestructura del INATEL con atención al público.

El programa es publicitado principalmente a través de la revista *Tempo Livre* que edita el INATEL y que envía mensualmente a sus asociados. Se han realizado también campañas en prensa escrita, radio, televisión e Internet. Sin embargo, en los últimos años se ha prescindido de campañas televisivas debido a los elevados costes asociados a este tipo de campañas y al hecho de que no correspondían a las expectativas de retorno esperado. El análisis de los cuestionarios de satisfacción realizados a los participantes ha revelado que el medio principal de conocimiento del programa del INATEL es a través de amigos, por lo que se ha optado últimamente por utilizar el mailling como herramienta divulgativa.

5. RESULTADOS

Uno de los principales resultados del programa es la inclusión de todas las regiones de país en los destinos de los paquetes. El Algarve ha sido desde siempre la región con mayor demanda de los programas de turismo de la tercera edad. Sin embargo, el programa *Saúde e Termalismo Sénior* al promover las vacaciones en los balnearios que se ubican en su mayor parte en la zona norte de Portugal, contribuye a la dinamización de regiones menos visitadas.

Otro resultado importante es la creación y mantenimiento de infraestructuras turísticas que no existirían sin el flujo de visitantes que permiten estos programas.



DESCRIPCIÓN DE EXPERIENCIAS

A fecha de hoy, el programa ha proporcionado el acceso a los tratamientos termales a cerca de 46.000 mayores, a lo largo de sus diez años de actividad. El Programa comenzó, en 1997, con la organización de 52 viajes en los cuales participaron 2.496 personas mayores. Desde el año 2005 el número de viajes realizados ronda los 150 con un número de participantes superior a 7.000. La evolución positiva de todos los indicadores del Programa se repercute, igualmente, en el incremento regular del apoyo financiero que, en once años, ha totalizado 12,2 millones de euros.

AÑO	Nº VIAJES ORGANIZADOS	Nº DE PARTICIPANTES	SUBVENCION FINANCIERA M € (millones de euros)
1997	52	2.496	0,7 M €
1998	63	3.024	0,9 M €
1999	68	3.264	0,9 M €
2000	89	4.272	1,0 M €
2001	100	4.800	1,0 M €
2002	100	4.800	1,1 M €
2003	105	5.040	1,1 M €
2004	110	5.280	1,2 M €
2005	146	7.008	1,2 M €
2006	146	7.008	1,5 M €
2007	146	7.008	1,6 M €

Portugal

Pero los principales resultados vienen dados por el análisis de la satisfacción de los participantes del Programa que se realiza a través de una encuesta entregada por los monitores a los participantes responsables en el último día de sus vacaciones, para que éstos posteriormente la rellenen y la envíen al INATEL. En la globalidad, el reconocimiento de los buenos resultados de los programas de turismo social del INATEL se demuestran a través de este estudio de satisfacción, que revela un elevado grado de fidelidad de los participantes (un 95% manifiesta que le gustaría seguir participando en los programas de vacaciones).



Este sistema ha permitido un 90% de contestación a los cuestionarios en todos los programas de turismo social del INATEL. Una empresa especializada elabora los informes de análisis de los cuestionarios que revelan al INATEL los aspectos que pueden ser mejorados y corregidos para avanzar en el logro de las expectativas de los participantes sin desvirtuar los objetivos del programa.

Los resultados del estudio de satisfacción son fundamentales para la planificación del programa para los años siguientes. Uno de los aspectos más importantes es la información sobre las unidades hoteleras, que puede decidir si estas participan o no en el programa según el resultado que obtengan de la satisfacción de los participantes. No se trata de un factor excluyente, pero es uno de los criterios que se toman en consideración en la evaluación de estas unidades. En términos generales se ha verificado una mejora importante en la prestación de los servicios en los hoteles.

Los resultados globales de cada programa son presentados en la memoria anual del programa en la cual se expone un análisis completo de las actividades realizadas, tanto en número de viajes organizados, número de participantes, etc.

Otro resultado importante fue la disminución de las injusticias detectadas con el anterior sistema de selección de los participantes, cuyo cálculo se realizaba tomando como referencia el importe de la pensión percibida por la persona y no por sus rendimientos. El cálculo en la actualidad se realiza teniendo en cuenta la declaración de la renta de los solicitantes.

DESCRIPCIÓN DE EXPERIENCIAS

LECCIONES APRENDIDAS

- En lo que respecta al cálculo del importe que cada persona tiene que pagar, ha sido muy importante pasarse a calcular ese importe no solamente por el importe de las pensiones, sino por los rendimientos globales a través de la declaración de la renta. Esta medida disminuyó significativamente los casos en que personas con pensiones iguales pero rendimientos bien diferentes paguen el mismo importe por sus vacaciones sociales.
- Según datos del Ministerio de la Salud de Portugal, estadísticamente las personas mayores que participan en el programa de Termalismo Social pasan a recurrir menos veces a consultas médicas.

FACTORES CLAVE DE ÉXITO

- La formación de los monitores y el acompañamiento que proporcionan a los participantes es fundamental para el éxito del programa, lo que se reconfirma año tras año.
- La participación de entidades locales (Ayuntamientos, Asociaciones, etc.) en la divulgación del Programa y en organización de grupos viene siendo fundamental en el éxito del mismo.
- La colaboración de las entidades locales de los destinos se viene revelando fundamental en la medida que involucran a la comunidad local y proporcionan una mejor experiencia a los participantes en el Programa.

Uruguay



SISTEMA NACIONAL DE TURISMO SOCIAL

DESCRIPCIÓN DE EXPERIENCIAS

EL PROYECTO

INICIATIVA LIDERADA POR:

Ministerio de Turismo y Deporte del Uruguay

PERSONAS DE CONTACTO

Benjamín Liberoff
E-MAIL: bliberoff@mintur.gub.uy
Leopoldo Font
E-MAIL: lfont@mintur.gub.uy

TELÉFONOS DE CONTACTO:

598-2-1885111

PÁGINA WEB:

<http://www.turismo.gob.uy/TurSocial/Index.htm>

El *Sistema Nacional de Turismo Social del Uruguay* es un proyecto que nace con el propósito de hacer accesible al mayor número de personas el disfrute del tiempo libre y la recreación, posibilitando el viaje a lugares turísticos de calidad, a precios accesibles, en un marco de equidad y de respeto de los derechos humanos.

Para el Ministerio de Turismo y Deporte del Uruguay el turismo social es un segmento del turismo doméstico que comprende viajes realizados para fines de ocio y recreación sin motivo de lucro. El turismo social se caracteriza por ser realizado por personas con niveles de ingresos reducidos que no les permiten aprovechar plenamente la oferta de servicios turísticos en el país. Desde el punto de vista de la oferta, el turismo social se asocia con conceptos de turismo incluyente, accesible, solidario y con efectos positivos para las comunidades locales.

El Sistema Nacional de Turismo Social comprende todos aquellos instrumentos y medios, a través de los cuales se otorgan facilidades para que las personas con recursos limitados viajen con fines recreativos, deportivos y culturales en condiciones adecuadas de economía, accesibilidad, seguridad y comodidad. El Sistema se nutre de los antecedentes ya desarrollados por una serie de Organizaciones públicas y privadas.

El Sistema diseñado se basa en la presentación de ofertas turísticas a colectivos de población con recursos limitados que favorezcan la realización plena de las potencialidades de cada individuo como persona y como ciudadano. El Sistema Nacional de Turismo Social pretende ser un factor de cohesión social (Turismo para todos), de durabilidad (de todos) y de solidaridad (con todos).



Uruguay

ORIGEN Y ANTECEDENTES

En Uruguay, la inquietud para apoyar el turismo de las masas trabajadoras se evidenció a partir de los años setenta, pero no prosperó en su consolidación. En parte, se puso en práctica a través de políticas de subsidio, de apoyo a trabajadores asalariados, y de construcción de infraestructuras destinadas al segmento de turismo social en particular.

En el año 2005, el proyecto de creación de un Sistema Nacional de Turismo Social ya figuraba en las Bases Programáticas de la fuerza política que accede al gobierno en marzo de ese mismo año, surgiendo como respuesta a la necesidad de un importante número de ciudadanos de acceder al derecho a la recreación, el uso del tiempo libre y la diversión, y se nutre de los antecedentes ya desarrollados por una serie de organizaciones públicas y privadas que se habían caracterizado por organizar para sus miembros diferentes tipo de actividades en esta materia.

La gestión del turismo social se plantea justamente como un Sistema en el que confluyen los esfuerzos y recursos de diversos actores públicos, privados y de la Sociedad Civil organizada, cada una de las partes desde su rol específico, aportando para el logro de un fin común.

El día 27 de junio de 2006 se realiza oficialmente el lanzamiento con presencia del Presidente de la República, Dr. Tabaré Vázquez, en el Edificio Libertad (sede del Gobierno) y autoridades nacionales, departamentales y de las diversas organizaciones que pasan a formar parte del Sistema.

1. PLANIFICACIÓN Y GESTIÓN

El Sistema Nacional de Turismo Social comprende todos aquellos instrumentos y medios a través de los cuales se ofrecen propuestas turísticas dirigidas a personas con ingresos reducidos que no pueden aprovechar plenamente la oferta de servicios turísticos del país. El Sistema es gestionado desde el Grupo Consultivo y Asesor, órgano creado para llevar a cabo su organización e implantación, integrado en el Consejo Nacional de Turismo (CONATUR).



DESCRIPCIÓN DE EXPERIENCIAS

Para diseñar el Sistema Nacional de Turismo Social, el Ministerio de Turismo y Deporte (MINTUR) llevó a cabo un conjunto de estudios previos que permitieron analizar y dimensionar la viabilidad del proyecto, y perfilar los objetivos y estrategia a seguir. Así, se analizaron experiencias del Banco de Previsión Social en materia de seguridad social, así como la iniciativa de las Colonias de Vacaciones del Consejo de Enseñanza Primaria (CEP/ANEP) y de la Asociación de Empleados Bancarios del Uruguay (Sindicato Bancario). Los estudios realizados se basaron en documentación de corte sociológico, estadístico y de resultados evaluables en los beneficiarios, aportada por cada una de las instituciones.

Paralelamente se buscaron agentes cooperantes en el proyecto, que fueron elegidos tras un cuidadoso proceso de identificación, análisis, evaluación y selección de los mismos. Con ellos se mantuvieron diversas reuniones de trabajo y un seminario en donde se abordaron las diversas perspectivas y las experiencias ya existentes de turismo social en el Uruguay creándose el citado Grupo Consultivo y Asesor que quedó integrado en el Consejo Nacional de Turismo (CONATUR) como una comisión más.

Dicho Grupo Consultivo y Asesor se constituyó como el órgano creado para llevar a cabo la organización y la gestión del Sistema, estando formado actualmente por representantes de los siguientes organismos: Banco de la República Oriental del Uruguay (BROU), Banco de Previsión Social (BPS), Plenario Intersindical de Trabajadores - Convención Nacional de Trabajadores (PIT-CNT), Cooperativa de Producción de Ecoturismo del Uruguay (COOPRETUR), Asociación Uruguaya de Agencias de Viajes (AUDAVI), Unión de Agencias de Viajes del Interior (UAVI), Intendencia Municipal de Canalones, Asociación Civil Mundo Afro, Instituto Nacional de la Juventud (INJU/MIDES), Consejo de Educación Primaria/Administración Nacional de Educación Pública (CEP/ANEP), Administración de Ferrocarriles del Estado (AFE) y Asociación Cristiana de Jóvenes (ACJ).

El grupo se reunió en su fase inicial semanalmente para diseñar los procesos, designar responsabilidades, y realizar convocatorias a agencias de viaje y a operadores turísticos para iniciar posibles actividades y propuestas turísticas. Además, logró un acuerdo para una financiación a través de cuotas mediante un convenio con el Banco de la República (BROU). Una vez lanzado el Sistema, el Grupo se reúne dos veces al mes para hacer un seguimiento de las actividades emprendidas y lanzar nuevas iniciativas. El Grupo no ejecuta directamente las actividades, sino que asesora en el diseño y aprueba los ingresos de nuevas propuestas. Trabaja en la captura de ofertas, en los vínculos con otras organizaciones y desarrolla trabajos de sensibilización y convencimiento. Así, ha participado en reuniones informativas en el interior del país o en Montevideo, con grupos de diversos lugares, Juntas Locales, adultos mayores, operadores turísticos, seminarios, etc. Sin embargo, aunque por el Grupo Consultivo y Asesor pasan todas las decisiones, es el Gabinete Ministerial quien finalmente ratifica o rectifica las iniciativas propuestas.

Uruguay

Entre otras actuaciones cabe destacar las visitas realizadas a operadores de Canelones, Atlántida, Parque del Plata y Las Toscas, las reuniones mantenidas con el Sindicato de ATSS, el PIT-CNT, ARHU, Proyecto Mundo Afro, Club Fuerza Aérea, Cooperativa Municipal, AEBU, Instituto Kolping y CATIDU, entre otros. A nivel Internacional se han mantenido vínculos y contactos permanentes con BITS y con el Depto. 20 – MRREE y se han mantenido reuniones con los Consejos Consultivos de Buenos Aires y de Roma. También se han solicitado cooperaciones técnicas a SERNATUR – Chile y a la Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo.

Desde el Ministerio de Turismo y Deporte del Uruguay se enfocó el diseño del Sistema Nacional de Turismo Social con el propósito de dar cumplimiento de los siguientes objetivos estratégicos:

- Conseguir condiciones que faciliten el acceso al turismo de sectores que, sin apoyo, no pueden hacerlo.
- Fomentar el empleo de infraestructuras que tengan capacidades ociosas, o promover la puesta en valor de aquellas que se hayan quedado fuera de servicio.
- Dar oportunidad para la creación o recreación de afinidades y relaciones personales, familiares o de sectores que conviven cotidianamente sin posibilidades de compartir afectivamente.
- Lograr el mantenimiento de puestos laborales que tradicionalmente pasan a los seguros sociales en bajas temporadas.
- Aprovechar capacidades y potencialidades de micro y pequeños emprendimientos.
- Favorecer la descentralización territorial de ofertas turísticas.
- Ampliar el conocimiento territorial de los ciudadanos.



DESCRIPCIÓN DE EXPERIENCIAS

Para dar respuesta a estos objetivos y conseguir alcanzar el propósito para el que se creó el Sistema, el Ministerio de Turismo y Deporte elaboró un Plan de Actividades que incluye cinco líneas de trabajo para acercar el turismo social a la población:

- Línea Comercial, en la que se establecen acuerdos con agencias de viajes, que actualmente comercializan las propuestas en los 19 Departamentos del país. Para armar los paquetes el Grupo Consultivo y Asesor coordina a diversos actores, como hoteles, restaurantes o incluso Intendencias Municipales que colaboran con guías o paseos. Los paquetes pueden ser pagados en cuotas a través del BROU con la tasa más baja del interés del mercado (Crédito Social). Las propuestas que se comercializan a través de las agencias de viajes no tienen ningún tipo de restricción para ningún tipo de ciudadano que desee hacer uso de ellas.
- Línea Turismo Social Joven, aun en vías de desarrollo, en la que se establecen acuerdos con el Instituto Nacional de la Juventud para la generación de propuestas turísticas al colectivo de la juventud. Por ejemplo, se editará una guía de campings, albergues y cabañas, al estilo de la guía comercial pero con descuentos para jóvenes que accederán a través de la tarjeta joven (actualmente hay unas 600.000 tarjetas entregadas). Estas ofertas no se comercializan vía agencias, sino directamente a través de los operadores.
- Línea Grupos Vulnerables, en la que se generan propuestas turísticas dirigidas a personas sin capacidad de pago, y organizadas por el Ministerio de Turismo y Deporte en coordinación con diversos actores, sindicatos, grupos de adultos mayores, hogares, clubes deportivos, área social de las Intendencias, etc. Las propuestas se originan tanto a demanda de los colectivos beneficiarios (a través del Ministerio de Desarrollo Social –MIDES-, el INJU, CEP/ANEP y ONG's que seleccionan los grupos de personas beneficiarias) como por iniciativa del Grupo Consultivo y Asesor o del propio Ministerio. Las propuestas turísticas no se comercializan ni se promocionan, ya que se generan cuando surge la demanda.
- Línea Turismo y Salud, en la que se están iniciando trabajos con un grupo de personas con parkinson, entre otros. Se ha realizado un encuentro en Durazno y se quiere desarrollar una línea de turismo de accesibilidad, aunque aún es incipiente. Los beneficiarios son seleccionados por el propio Ministerio de Turismo y Deporte, y al igual que en el caso de los Grupos Vulnerables, las propuestas turísticas se generan cuando surge la demanda por lo que no se comercializan ni se promocionan.
- Línea Desarrollo de Infraestructuras y condiciones de accesibilidad, dedicada al acondicionamiento de infraestructuras que contribuyan a la mejora de la calidad de los servicios prestados. Se ha colaborado con el cerramiento y climatización de la piscina de la Colonia Raigón del BPS, entre otros emprendimientos apoyados.

Uruguay

En cada línea se describen las actividades del año, las metas a lograr, los plazos de ejecución, los responsables de su ejecución y su costo financiero. La medición de resultados la realiza el Grupo Consultivo al finalizar la temporada, a partir del sistema de registro de beneficiarios y de un sistema de autoevaluación incentivada (sorteos).

Los paquetes turísticos ofertados a través de la línea comercial son armados a través de operadores, pudiendo sugerir el Grupo Consultivo y Asesor algún tipo de modificación en la propuesta, en sus contenidos o en el precio. Si bien no existen unos criterios pre-establecidos para seleccionar a los organismos y a las empresas privadas que participan en las propuestas turísticas, la selección se lleva a cabo básicamente atendiendo a la aceptación de compromisos con el turismo social (criterios económicos, de manera que las empresas presenten tarifas asequibles para que los servicios turísticos puedan ser usados por personas con escasos recursos). También se requiere que las propuestas presentadas contemplen alojamiento con media pensión y alguna visita por el destino (no se quieren propuestas que oferten sólo noches de hotel). Se busca por un lado, la integración de los beneficiarios con el resto de los turistas, que coman en el mismo lugar, que usen los mismos servicios y que se aproveche el viaje para disfrutar de algún otro recurso turístico del destino.

Además de lo anterior, se requiere que las agencias de viajes y los establecimientos que se incluyen en las propuestas turísticas estén incorporados en el Registro de Operadores del Ministerio de Turismo y Deporte. Antes de aceptar la propuesta, el Ministerio realiza una visita al lugar o pide referencias.

2. COOPERACIÓN Y DIÁLOGO

La cooperación y el diálogo son fundamentales en el Sistema Nacional de Turismo Social del Uruguay, ya que éste se sustenta en la unión de esfuerzos compartidos y en el mantenimiento de relaciones de cooperación público-público y público-privado entre los actores participantes en el Sistema. Las actuaciones de cooperación desarrolladas se dirigen fundamentalmente a la coordinación de esfuerzos entre Organismos, a compartir recursos humanos, al uso común de infraestructuras y al aporte de recursos financieros entre los agentes cooperantes asociados.



DESCRIPCIÓN DE EXPERIENCIAS

Algunos ejemplos de cooperación y diálogo entre organismos públicos son los siguientes:

- Convenio entre el Ministerio de Turismo y Deporte, el Ministerio de Desarrollo Social y el Ministerio de Educación y Cultura, por el cual las partes se comprometen a ejecutar el Proyecto “Encuentros de Arte y Juventud”, procurando la libre creación, innovación y expresión artística de los jóvenes, su formación integral y asegurando el ejercicio de sus derechos, realizando dos campamentos de tres días de duración cada uno en el Balneario Las Cañas del Departamento de Río Negro, y en el Parque Nacional Santa Teresa del Departamento de Rocha en los que participarán un total de 1.000 jóvenes con traslado y alimentación incluida.
- Convenio entre Ministerio de Turismo y Deporte y Banco de Previsión Social para la adecuación de la piscina, cerramiento y climatización en la Colonia de Vacaciones Raigón del Banco de Previsión Social (BPS).
- Convenio entre el Ministerio de Turismo y Deporte y el Ministerio de Defensa por el que acuerdan aunar esfuerzos para asegurar la formulación y ejecución de acciones de apoyo a la práctica de la actividad física y la práctica deportiva orientados a la comunidad en todo el territorio nacional. Asimismo el Ministerio de Defensa se esforzará para brindar alojamiento a los emprendimientos de grupos vulnerables dentro del Sistema Nacional de Turismo Social.
- Convenio entre el Ministerio de Turismo y Deporte y la Intendencia Municipal de Río Negro que gestiona y administra el camping Las Cañas, con el objetivo de otorgar a los titulares de la Tarjeta Joven, la posibilidad de acampar en el Camping del Balneario “Las Cañas”, y promover dicho Balneario, mediante espectáculos artísticos.
- Convenio entre el Ministerio de Turismo y Deporte y la Intendencia Municipal de Paysandú acordando utilizar las instalaciones de los Centros Termales de Guaviyú y Almirón para la concurrencia de personas en actividad de todo el país, con la participación de las instituciones adheridas al Sistema Nacional de Turismo Social.
- Convenios entre el Banco de Previsión Social (BPS) y diferentes Intendencias Municipales (Salto, Canalones, Rocha, Paysandú, Durazno, Artigas...), para hacer posibles intercambios entre los Centros Turísticos de los Departamentos y entre los que posea y promueva el BPS con el objetivo de desarrollar el turismo social.
- Convenio con el Consejo de Educación Primaria para la construcción de la Colonia de Vacaciones para Primaria en Balneario Iporá, en el Departamento de Tacuarembó.
- Reuniones de coordinación y participación en instancias de coordinación con directores de todas las oficinas de turismo de las intendencias municipales.

Uruguay

Algunos ejemplos de cooperación entre organismos públicos y privados son los siguientes:

- Convenio firmado entre el Ministerio de Turismo y Deporte y el Banco de la República (BROU), para que éste último financie las ofertas turísticas sociales. A través de este convenio el BROU concede préstamos a clientes para la adquisición de paquetes turísticos de las Agencias de Viajes registradas en dicho Ministerio. Por su parte, el Ministerio promueve entre las agencias de viajes registradas la venta de paquetes turísticos diseñados brindando servicios de calidad, supervisa la seguridad y la calidad de los paquetes ofertados e imprime y distribuye afiches en los Centros de Información Turística del país y en las Intendencias entre otras actuaciones.
- Convenio entre la Caja de Auxilio para los funcionarios de UTE y Antel (CAUTE-ANTEL) y el BPS, por el cual ambas partes acuerdan utilizar el Complejo de Vacaciones en Termas del Daymán que ha desarrollado CAUTE-ANTEL para estadías vacacionales para jubilados y pensionistas del BPS, de todo el país, con la participación de las instituciones sin fines de lucro adheridas a los Programas de Prestaciones Sociales.
- Convenio con Mundo Afro para el acondicionamiento de infraestructura para el desarrollo de un circuito sobre las condiciones de los negros en el Departamento de Rivera (Mundo Afro – Rivera).
- Convenio con ATSS/PIT-CNT para el acondicionamiento de cabañas para uso en invierno, construcción de fosas sépticas y calefacción en la Colonia de Vacaciones de los trabajadores de la Seguridad Social, Asociación de Trabajadores de la Seguridad Social.
- Convenio con ANDA, para la comercialización de las propuestas de Turismo Social en todas sus sucursales del país.



DESCRIPCIÓN DE EXPERIENCIAS

Además, el Grupo Consultivo ha propiciado la realización de convenios con Agencias de Viaje y con Operadores Turísticos para comercializar las propuestas de turismo social que se generen. Como consecuencia de los convenios firmados y de los acuerdos de cooperación alcanzados, numerosos beneficiarios han disfrutados durante el año 2007 de eventos y viajes promovidos por las Organizaciones implicadas en el Sistema:

- 15.000 personas a través del Banco de Previsión Social (BPS).
- 1.000 jóvenes a través del Instituto Nacional de Juventud (INJU).
- 2.000 personas a través de la comercialización de Agencias de Viajes.
- 300 personas a través de la Intendencia Municipal de Montevideo.
- 200 personas a través del Programa Radial del Departamento de Florida.
- 2.500 personas a través de la Administración de Ferrocarriles del Estado.
- 150 personas a través del Ministerio de Desarrollo Social.

En la línea comercial se ha establecido un convenio con el Banco de la República (BROU) para la financiación de las propuestas turísticas a través de un crédito (línea Crédito Social del BROU), al que pueden acceder todos los funcionarios públicos y los trabajadores que trabajan en empresas con convenio con el BROU (más de 400 empresas).



3. DESARROLLO DEL PRODUCTO TURÍSTICO SOCIAL

Desde el inicio del proyecto, la base del producto turístico social ha sido no sólo buscar un beneficio económico sino un valor agregado que reporte en beneficios sociales, educativos, deportivos y de salud. Además, en las bases de generación de productos se puso el acento en unos criterios de calidad a respetar y en la consideración de aspectos ambientales y socioculturales del entorno, siguiéndose en todo el momento la filosofía de que el turismo social no es un turismo pobre, sino un turismo de integración.



Fruto del trabajo realizado por el Grupo Consultivo y Asesor, se inició el Sistema con 20 propuestas y 22 agencias de viaje adheridas a la línea comercial. Actualmente hay ya estructuradas 60 propuestas en el catálogo de turismo social editado en 2007, y están adheridas 67 agencias de viaje que tienen presencia en todos los Departamentos del país. Las propuestas de productos se dividen en:

- 41 Propuestas convencionales (paquete que incluye alojamiento, dietas y actividades o excursiones)
- 2 Propuestas Especiales (que incluyen actividades apropiadas para gentes con capacidades diferentes como la Equinoterapia)
- 2 Propuestas Gastronómicas (en restaurantes concertados)
- 6 Propuestas de Turismo Rural (paquete que incluye alojamiento en unidad de turismo rural, dietas y actividades o excursiones)
- 9 Propuestas Ecoturísticas (incluyen actividades para más de 15 personas y cuentan con guías especializados)

DESCRIPCIÓN DE EXPERIENCIAS

Los productos turísticos ofertados en la línea de Grupos Vulnerables y de Turismo y Salud, se generan cuando surge la demanda. Además, forman parte del Sistema Nacional de Turismo Social las propuestas turísticas que el Banco de Previsión Social (BPS) ofrece a jubilados y pensionistas, a Instituciones adheridas al Programa de Servicios Sociales para Mayores, a niños de primaria y del PAI (Programa de Integración de Asentamientos Irregulares), a alumnos de Secundaria y del Consejo de Educación Técnico Profesional, etc.

Entre los trabajos realizados para poner en valor los recursos turísticos en los destinos y para desarrollar las infraestructuras necesarias que han propiciado el crecimiento del Sistema Nacional de Turismo Social merece la pena destacar las siguientes:

- Organización del Encuentro Joven del Conosur en el Balneario La Paloma en Rocha, proporcionado un flujo de visitantes a una zona de la costa atlántica en invierno (desestacionalización).
- Dos centros de pasantías para docentes subutilizados por el Consejo de Educación Primaria (ANEP).
- Área Protegida Quebrada de los Cuervos (Dpto. de Treinta y Tres)
- Adecuación de la piscina, cerramiento y climatización en la Colonia de Vacaciones Raigón del Banco de Previsión Social (BPS).
- Acondicionamiento de cabañas para uso en invierno, construcción de fosas sépticas y calefacción en la Colonia de Vacaciones de los trabajadores de la Seguridad Social, Asociación de Trabajadores de la Seguridad Social.
- Construcción de la Colonia de Vacaciones para Primaria en Balneario Iporá, en el Departamento de Tacuarembó.
- Acondicionamiento de infraestructura para el desarrollo de circuito sobre las condiciones de los negros en el Departamento de Rivera (Mundo Afro – Rivera).



Uruguay

4. PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN

El proyecto del Sistema Nacional de Turismo Social se fundamenta en gran medida en la participación de agentes públicos y privados, por lo que para el éxito de su funcionamiento cobran especial importancia las actuaciones en materia de cooperación y diálogo entre dichos actores. Especialmente importante fue lograr la participación del sector privado, tanto para la provisión de servicios como para la comercialización. En este sentido, el Grupo Consultivo adhirió al Sistema a una serie de agencias de viaje a través de las cuales se comercializan las propuestas de la línea comercial. Con estas agencias se alcanzó el acuerdo de otorgar sólo un 5% de comisión. Las mismas participan a través de sus agremiaciones (AUDAVI y UAVI) en el Grupo Consultivo y Asesor del Sistema Nacional de Turismo Social. Los operadores participan directamente o a través de su gremial, la Asociación de Hoteles y Restaurantes del Uruguay (AHRU).

Para dar a conocer el Sistema, los actores involucrados en el proyecto cooperan en la promoción del mismo, a través de actividades de difusión, entrega de folletos, campañas de publicidad en radio y televisión y prensa escrita, y publicidad en vía pública. Así, se ha mantenido la promoción televisiva en el informativo de canal 4 por parte del Banco de la República (BROU) y se ha concretado un acuerdo con el programa “De Igual a Igual” de Omar Gutiérrez y con “Amargueando” de 1410AM. Se han emitido notas en varios medios de prensa escrita.

**Tu descanso es cada vez más merecido.
Por eso ahora descansar es cada vez más fácil.**

Gracias al Sistema Nacional de Turismo Social todos podemos disfrutar nuestro país con planes accesibles del BROU. Además de visitar lugares increíbles, podés ganar excelentes premios. Informate llamando al 1885 111, al Fono Brou 1996 o entrá en www.uruguaynatural.com

El Sistema Nacional de Turismo Social es una iniciativa de:

MINISTERIO DE TURISMO Y DEPORTE
RESPONSABLE POR TU PASADIZO Y TU FUTURO

Con el auspicio de:

BANCO REPUBLICA

TURISMO SOCIAL
Un derecho de todos.

Con la adhesión de:

AFE, AHRU, BPS, AFRO, UAVI, LLEV

DESCRIPCIÓN DE EXPERIENCIAS

También merece destacar la labor realizada por empresas como parte de la “responsabilidad social” de las mismas. Una de las empresas que coloca cartelería en vía pública, HERES, ofrece espacios gratuitos (sólo se paga costo de producción) para Publibuses (más de 100 carteles en buses de Montevideo), Paradas de ómnibus en Montevideo y Canelones, grandes carteles en vía pública y gigantografías.

Por último, mencionar la realización de dos sorteos, uno a mediados de año y otro a fines de año con 3 premios cada uno, entre los compradores de alguna de las propuestas en las agencias adheridas. Para el año 2008 está previsto sortear el alojamiento para cuatro personas por tres días y dos noches en el Piccola Marina de La Paloma-Rocha (sin pensión), el alojamiento para dos personas por tres días y dos noches en el Hotel Termas del Arapey (sin pensión), y el alojamiento para dos personas por tres días y dos noches en el Hotel Genovés de Piriápolis (sin pensión).

5. RESULTADOS

Uno de los principales resultados ha sido la creación de un espacio definido de cooperación entre diversos organismos públicos entre si y el sector privado y las organizaciones de la sociedad civil. Allí se toman decisiones y se formulan sugerencias desde la perspectiva de cada actor pero, a su vez, con una visión global de todo el sistema y procurando alcanzar entre todas las partes los mismos objetivos.

Todavía son limitadas las experiencias para poder contar con un sistema de información que permita cuantificar los resultados obtenidos a través del Sistema Nacional de Turismo Social, por ello, el Grupo Consultivo y Asesor tiene previsto adoptar medidas de seguimiento y monitorización de resultados. Por el momento se ha realizado una encuesta de satisfacción a algunos usuarios de la línea comercial, y se ha contactado telefónicamente con los usuarios que han participado en los sorteos una vez que han utilizado el paquete. También se hacen evaluaciones regulares con los actores involucrados a pesar de no contar estrictamente con un set de indicadores.

Tanto en el Grupo Consultivo y Asesor, como en el Gabinete Ministerial y en el Plenario del Consejo Nacional de Turismo se realizan periódicamente evaluaciones sobre los avances, principales dificultades, logros y oportunidades de mejora que se intentan aplicar y mejorar de manera continua los servicios prestados a través del Sistema.

La meta para el quinquenio (2005-2009) es contar con un Sistema Nacional de Turismo Social consolidado como una política sostenible en el tiempo. Para ello aun falta lograr mayor adhesión de los agentes privados y de los gobiernos locales, tanto en la participación a través de las propuestas que se presentan, como en la difusión y en la implementación de propuestas como política municipal en materia de turismo.

Uruguay

LECCIONES APRENDIDAS

- Es importante fomentar la participación de varios actores en una misma propuesta. A modo de ejemplo, un Hotel que no tiene Restaurante y tiene que coordinar con un Restaurante para brindar el desayuno, el almuerzo o la cena. Esto genera movimientos en el espacio local que permiten aunar esfuerzos y trascender el negocio para mirar más allá.
- Se hace necesario dejar instalada la idea del Turismo como un Derecho Humano. La consigna “3.000.000 de turistas”, si bien supone un desafío demasiado grande en tanto da la posibilidad de llegar a toda la población, marca claramente la idea que hacer turismo está al alcance de todos. El Turismo no es un tema que esté en la agenda de las organizaciones sociales, ni mucho menos en las sindicales. Ha costado mucho lograr la cooperación de muchos actores, y le ha costado mucho a quienes participan directamente del Sistema Nacional de Turismo Social (en las reuniones) lograr convencer a sus pares en las internas de las organizaciones.
- Pero por otra parte, el hecho de haber apuntado a 3.000.000 de turistas sin realizar una segmentación más específica, ha dificultado el acceso al turismo a los grupos más vulnerables de la población.
- Se debe lograr transmitir que el Turismo Social no es solo para Adultos Mayores, está marcado con mucha fuerza en el imaginario colectivo este preconceito que aun no hemos logrado quebrar.
- Ha costado convencer al sector privado, fundamentalmente a las agencias de viajes sobre el valor social de la propuesta y los resultados que pueden estar asociados al mismo producto para la organización, desde el punto de vista de la responsabilidad social empresarial y también comercial.
- Todavía existe el desafío de aceptar bien todo el proceso de compra de los paquetes en la línea comercial, las agencias tienen una persona a cargo de la venta de estos paquetes y se reciben muchas quejas porque no hay quien les atienda cuando esta persona no está o se informa mal a los participantes.
- Se hace necesario lograr mayor adhesión de los gobiernos locales, tanto en la participación vía las propuestas que presenta el sector privado, como en la implementación de propuestas como política municipal en materia de turismo. En algún caso, como en Montevideo, se ha logrado acceder a algún tipo de acuerdo o desarrollo de alguna actividad, por vía indirecta, a través del área de desarrollo social o de la salud.

DESCRIPCIÓN DE EXPERIENCIAS

- Es necesario poder contar con un sistema de monitoreo y evaluación, que permita mejorar los procesos y evaluar resultados, tanto numéricos, para conocer la cantidad de ciudadanos que hacen uso del sistema y el perfil de los mismos, como cualitativos, para conocer lo que genera en los diferentes públicos su participación en alguna de las propuestas. Asimismo, el impacto que este tipo de actividades genera a nivel económico, ya que involucra varios sectores de actividad.

FACTORES CLAVE DE ÉXITO

- Más allá del espacio común de cooperación que se ha creado con todos los actores que participan, ha dado buenos resultados la realización de acuerdos puntuales y precisos por separado con diferentes actores.
- Presentar los resultados en espacios públicos, ayudando a generar, a su vez, sensibilización en diferentes actores y la ciudadanía en general. La apuesta que hace el Estado con el Sistema Nacional de Turismo Social es a largo plazo, con el objetivo de dejar implementada una política que sea sostenible en el tiempo. Las acciones de sensibilización han permitido llegar a más cantidad de gente en diferentes puntos del país. Una acción concreta ha sido la realización del documental con “El viaje hacia el mar” y su presentación en una sala de cine.
- La realización de los *Famtours*, que permiten a las agencias de viajes, a los funcionarios y a la prensa, conocer los lugares de destino y la calidad de los productos. Esto favorece la comunicación de lo que se ofrece y el convencimiento.

AGRADECIMIENTOS

La elaboración de este Manual ha sido posible gracias a la colaboración activa de los siguientes organismos e instituciones:

- Secretaría de Turismo de la Nación (ARGENTINA).
- Ministerio de Turismo de Brasil, MTUR (BRASIL).
- Servicio Nacional de Turismo, SERNATUR (CHILE).
- Secretaría de Estado de Turismo (ESPAÑA)
- Instituto de Mayores y Servicios Sociales, IMSERSO (ESPAÑA).
- Instituto de Recreación de los Trabajadores de la Empresa Privada de Guatemala, IRTRA (GUATEMALA).
- Instituto Guatemalteco de Turismo, INGUAT (GUATEMALA).
- Secretaría de Turismo de México, SECTUR (MÉXICO).
- Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo, PROMPERÚ (PERÚ).
- Instituto Nacional para Aproveitamento dos Tempos Livres dos Trabalhadores, INATEL (PORTUGAL).
- Turismo de Portugal I.P. (PORTUGAL).
- Ministerio de Turismo y Deporte del Uruguay (URUGUAY).

