
**UNIVERZITET SINGIDUNUM
DEPARTMAN ZA POSLEDIPLOMSKE STUDIJE
SMER: POSLOVNI SISTEMI U TURIZMU I HOTELIJERSTVU**

MASTER RAD

TEMA:

**POLOŽAJ ARGENTINE NA
TURISTIČKOM TRŽIŠTU**

Mentor:
Prof. dr Slobodan Unković

Student:
Ivana Zorkić 405853/2010

Beograd, 2011.

Sadržaj

UVOD.....	3
1. ATRAKTIVNOSTI-RESURSI.....	7
1.1. Prirodni resursi.....	7
1.2. Geografski položaj i klima.....	9
1.3. Kulturni atraktivni faktor	16
1.4. Populacija.....	18
1.5. Komunikacioni resursi- saobraćajna povezanost.....	20
1.6. Promocija Argentine na međunarodnom turističkom tržištu(brend)...	23
2. POLOŽAJ ARGENTINE NA MEĐUNARODNOM TURISTIČKOM TRŽIŠTU.....	28
2.1. Vidovi turizma.....	28
2.2. Turistički promet (posetioci, broj noćenja, struktura stranih turista)...	30
2.3. Karakteristike smeštaknih kapaciteta (ležajevi, hoteli).....	32
2.4. Privredni razvoj Argentine (uticaj turizma na privredu, društveni proizvod, zaposlenost).....	35
3. PROMOCIJA TURIZMA ARGENTINE NA INTERNETU.....	37
3.1. Strategije promocije turizma na internetu.....	37
3.2. Turistička promocija.....	40
3.3. Karakteristike veb sajtova.....	41
3.4. Strategija promocija proizvoda i usluga, slika i multimedija preko interneta.....	43
3.5. Dizajn strategije za veb promociju.....	46
3.6. Marketinške strategije na internetu.....	47
4. AKCIJE PROMOCIJE TURIZMA I ODRŽIVI RAZVOJ ARGENTINE.....	48
4.1. Akcije promocije turizma Argentine na internetu.....	48
4.2. Pregled održivog razvoja i zaštite životne sredine.....	50
4.3. Snažan uticaj turizma na lokalna preduzeća.....	54
4.4. Upravljanje turističkim destinacijama.....	56
4.5. „Marca País“, novi kanal on-line promocije.....	59
5. MARKETING I PODRŠKE RAZVOJA ARGENTINE.....	60
5.1. Podrške i usluge.....	60
5.2. Publikacije.....	63
5.3. Zastupanje i podrška.....	63
5.4. Posebne usluge.....	65
5.5. Marketing i turizam.....	66
6. BUDUĆI PRAVCI RAZVOJA TURIZMA ARGENTINE.....	68
ZAKLJUČAK.....	74
LITERATURA.....	79

UVOD

Tema ovog master rada je južno američka republika Argentina i njen položaj na međunarodnom turističkom tržištu.

U ovom radu obradiće se prirodni i kulturni resursi koji utiču na razvoj Argentine kao i odnos Argentine i ostalih zemalja Južne Amerike i njihova konkurentnost i dominacija na tržištu. Biće izneti faktori koji su uticali na razvoj turizma Argentine kao i faktori koji su onemogućili dalji napredak zemlje i unapređenje turizma. Obratiće se pažnja na razvoj svih regiona zemlje pojedinačno i biće istaknute osnovne turističke atrakcije po područjima, na prvom mestu Patagonije kao najrazvijenijeg privrednog dela zemlje. Biće izvršen pregled predhodnih godina gde bi se došlo do zaključka da li je ostvaren rast ili pad turističkog prometa kao i koje mere bi dobrinele poboljšanju turizma kao i koje mere su dovele do pada turističke tražnje. Posebna pažnja će se pokloniti onim područjima koja mogu dovesti do prosperiteta turističke tražnje.

Daće se pregled ekonomskih i socijalnih faktora kako bi se u potpunosti dobila slika o stanju čitave zemlje.

SVRHA ovog rada je pronalaženje faktora koji deluju na položaj Argentine na turističkom tržištu i pronalaženje adekvatnih mera i rešenja za unapređenje turizma.

Aktuelnost ove teme je pronaći šta to podstiče turistu za putovanjima i da li pronalazi na svojim putovanjima satisfakciju i zadovoljenje osnovnih potreba. U globalnoj krizi koja vlada teško je opredeliti se za putovanje i zadovoljiti potrebe za odmorom. Da li Argentina kao jedna destinacija ima mogućnosti da pruži zadovoljenje turista na putovanjima.

Polazna hipoteza ovog rada je bogatstvo Argentine resursima kojima bi mogla da ostvari dominantan položaj na tržištu. Zbog toga je potrebno izneti sve faktore koji bi mogli poboljšati stanje privrede i uticati na razvoj turizma.

Takođe, istraživanje će biti bazirano na turističkom razvoju Argentine, i uticaju interneta na promociju turizma. Biće istaknuti najposećeniji sajtovi koji ostvaruju

najveći promet, kao i sajtovi preko kojih se vrši najveći broj rezervacija. Zatim, će se dati osvrt na najzanimljivije destinacije potrošača, kao i predlog za definisanje novih.

Prvi nedostatak sa kojim se susreće Argentina je problem politike razvoja turizma. Posmatraju se kratkoročni interesi koji se sastoje od individualnosti i ne obraća se pažnja na turizam sa stanovišta održivosti već se osvrće na posebne potrebe i interese, zbog čega je teško raditi na zajedničkom cilju. Postoje izolovani slučajevi u kojima turističke agencije kroz svoje politike razvoja turizma postepeno integrišu različite komponente sistema turizma. Za sprovođenje inkluzivne politike dobri rezultati mogli bi da se ostvare uvođenjem novih destinacija čime bi se turistima otvorile nove mogućnosti za putovanja i došlo bi do promocije novih turističkih područja, gde bi se moglo uvideti kako one utiču na zadovoljavanje osnovnih potreba turista.

Osnovu razvoja savremenog poslovanja i marketinga čini razvoj informacionih i komunikacionih tehnologija. Ove savremene (digitalne) tehnologije pokreću prelazak iz industrijski bazirane ekonomije ka informaciono baziranoj ekonomiji, istovremeno stvarajući globalno tržište, međunarodni proizvodni sistem i informacionu ekonomiju sa globalnim marketingom.

Posledice pojave i masovog korištenja interneta u poslovne svrhe na savremeno poslovanje i marketing su ogromne i skoro nepojmljive. Globalna računarska mreža (internet) omogućava korištenje informacija koje se odnose na globalni ekonomski sistem i globalno tržište, a mogu se upotrebiti u realnom vremenu od strane velikog broja pojedinačnih korisnika sa geografski udaljenih lokacija. Globalne komunikacije svojom prenosivošću čine geografsku lokaciju nevažnom, pa se postiže ekonomska irelevantnost u smislu lokacije i dostupnosti korisnicima. Internet praktično eliminiše prostorna i vremenska ograničenja tržišta, pre svega u prometu nematerijalnih dobara, tako da tržište postaje globalno, tj. ono je celi civilizovani svet.

Promocija je proces komuniciranja između ponuđača i potrošača, koja ima za cilj stvaranje povoljnog stava o proizvodima ili uslugama i njihovog prihvatanja u procesu kupovine.

Planirano je da rad obuhvata sledeća poglavlja:

- Atraktivnosti, odnosno resurse; prirodne resurse, kulturno organizacioni faktor, populaciju, komunikacione resurse i promociju Argentine na turističkom tržištu.
- Položaj Argentine na turističkom tržištu; koji obuhvata: turistički promet, vidove turizma, karakteristike smeštajnih kapaciteta, i privredni razvoj Argentine (uticaj turizma na privredu).
- Promociju turizma Argentine na internetu, gde će biti obuhvaćene strategije promocije turizma na internetu; turistička promocija; karakteristike veb sajtova; strategije promocija proizvoda, usluga, slika i multimedija preko interneta; dizajn strategije za veb promocije i marketinške strategije na internetu.
- Akcije promocije turizma i održivi razvoj, koji se sastoji od akcija promocije turizma Argentine na internetu; pregledu održivog razvoja i zaštiti životne sredine; snažnog uticaja turizma na lokalna preduzeća; politike upravljanja turističkim destinacijama.
- Marketing i podrške razvoja Argentine, odnosno podrške i usluge; publikacije; zastupanje i podrška; posebne usluge i marketng i turizam.
- Buduće pravce razvoja turizma Argenitne.

Zatim, treba obratiti pažnju na primenu odgovarajuće strategije turizma koje u mnogome može pomoći da se uspostavi dobar osnov za razvoj turizma u zemlji. Samo pozicioniranje destinacije predstavlja komplikovan i složen proces gde se polazi od delovanja velikog broja unutrašnjih i spoljašnjih faktora zbog čega se primenjuju ANALITIČKA i SINTETIČKA metoda istraživanja, kao dve osnovne metode istraživanja.

Prilikom analize statističkih podataka kako bi se došlo do konkretnih informacija i upoređivanja podataka dobijenih analizom, koristi se KVANTITATIVNA ANALIZA, gde se na osnovu kvantitativnih, opisnih i drugih dostupnih informacija testiraju teorijske postavke, definišu optimalne odluke, ili vrše predviđanja koja definišu smer kojim se kreće turistička tražnja.

Prilikom prikupljanja podataka primarni izvor informacija biće podaci dobijeni iz knjiga, časopisa, novinskih članaka, web stranica i ankiranja inostranih turista.

Analiziranjem turističkih proizvoda Argentine, doćiće se do zaključka kakav uticaj ima na svetskom tržištu, koji faktori je čine konkurentnom u odnosu na ostale zemlje i šta bi trebala da čini da bi se što bolje pozicionirala na turističkom tržištu.

Jedna od bitnih prednosti izvođenja istraživanja putem interneta jeste da podaci mogu biti procesuirani čim se dobiju. Podaci sa interneta ne zahtijevaju ekstra korak unosa podataka jer su podaci na internetu već u elektronskoj formi. Analiziranjem dobijenih podataka o uticaju interneta na turizam, doćiće se do zaključka kakav uticaj Argentina ostavlja na svetskom tržištu, koje faktore primenjuje u odnosu na ostale zemlje, kako ostvaruje konkurentnost i šta bi trebalo da uradi da bi ostvarila bolju poziciju na tržištu.

Osnovni princip svakog istraživača trebalo bi da bude racionalnost u ovoj fazi njegovog rada. To, pre svega, znači da ne treba ulagati sredstva i napore u prikupljanje onih podataka koje je neko već ranije sakupio i prezentirao u određenoj formi i na određenom mestu. Da bi se ova, nažalost, veoma česta greška izbegla, potrebno je biti dobro informisan gde se određene vrste podataka mogu naći.

Stepen istraživosti ove problematike nije dovoljno obrađen, nije pronađeno veliki broj radova na sličnu temu.

Na kraju rada će se ustanoviti da li je istraživanje ispunilo očekivanja odnosno da li je postavljena hipoteza potvrđena i da li će i koliko bi izneti stavovi doprineti poboljšanju rezultata i unapređivanju položaja na turističkom tržištu.

1. Atraktivnosti- resursi

1.1. Prirodni resursi

Pod prirodnim resursima se smatraju supstance u prirodi, koje se smatraju vrednom u njihovoj nemodificiranoj prirodnoj formi. Njihovo korišćenje, privredna primena i ekonomsko vrednovanje treba da budu planski usmereni i namenski kontrolisani. Pristup prirodnim resursima mora da obuhvati definisanje politike i strategije njihovog održivog korišćenja, kao i definisanje zakonodavno-pravnog okvira za njihovo efiksno sprovođenje.

U Argentini postoji velika raznolikost prirodnih resursa zbog velike rasprostranjenosti teritorije, što omogućava postojanje različitih klimatskih pojaseva i zemljišta. Tradicionalna bogatstva zemlje nalaze se u Las Pampas-u, gde je zemlja dobra za ispašu i gajenje žita i žitarica. Posедуje veliki broj mineralnih nalazišta nafte i prirodnog gasa što je posebno važno u poslednjih nekoliko godina. U manjim količinama poseduje depozite kobalta, gvožđa, zlata, srebra, cinka i liskuna.¹

Svaka oblast ili region ima svoje prirodne resurse, neki se obnavljaju prirodno, dok drugi zahtevaju proces transformacije. Prirodni resursi mogu biti neiscrpni, obnovljivi i neobnovljivi. Smatra se da solarna energija i atmosferski vazduh zbog svog bogatstva spadaju u ovu klasu. Neiscrpni resursi su oni koji se ne mogu oporaviti ili obnavljati, kao što su flora i fauna. Ovde spadaju: zemljište, voda, biljni resursi i životinje. Oni se mogu obnoviti kroz kultivaciju i uzgoj kao što je poljoprivreda, stočarstvo i živinarstvo. Obnovljivi prirodni resursi imaju obnovljivu stopu rasta ili reenovaciju značajne ekonomske skale u određenom vremenu. Mogu se koristiti neograničeno ukoliko se pravilno koriste, ako se koriste previše postoji mogućnost da vremenom nestanu. Ovde spadaju biljke, životinje, mikroorganizmi, gljive. Ekonomska vremenska skala je interval za planiranje i upravljanje značajnim resursima. Neobnovljivi prirodni resursi su oni resursi za čije je korišćenje potrebno smanjiti ekonomske rezerve. Oni imaju ograničen vek trajanja i tu spadaju fosilna goriva (ugalj, nafta, prirodni gas, mineralne sirovine, rude).

¹ <http://neuroc99.sld.cu/argentin.htm>, od ponedeljka 28. marta 2011. god.

Biogoriva- Argentina je peti vodeći proizvođač i izvoznik biogoriva u svetu. Proizvodnja biogoriva raste polako iz aktivnosti mnogih preduzeća. Argentina može potraživati do 2010. oko 600.000 kubnih metara biogoriva i 250.000 kubnih metara etanola. Postala je veliki proizvođač i izvoznik biogoriva kao i sirovina za obradu kao što su šećer, ulje itd.

Energija vetra- poseduje više nego dovoljno resursa za snabdevanje cele Latinske Amerike (2 miliona MW). Najbolji prirodni uslovi za proizvodnju energije vetra se nalaze na jugu teritorije – stvaranje institucija koje promovišu razvoj aktivnosti kao što su energija vetra (Asociación Argentina de Energía Eólica-AAEE) i izgradnja vetrogeneratora (Cámara Argentina de Generadores Eólicos -CADGE). Velike investicije su uložene u zaštitu izvora kao što je izgradnja farme vetrenjača Malaspina, u provinciji Chubut, što je idealno mesto za proizvodnju ove vrste obnovljivih izvora.

Rudarstvo- Argentina poseduje geološki potencijal i veliku površinu za razvoj rudarstva na duže vreme. Rudarski sektor je porastao eksponencijalno 1.014 % u smislu investicija. Udvostručen je izvor za direktno zapošljavanje i utrostručen indirektan izvor zapošljavanja. Smatra se da će do kraja 2020. biti jedna od vodećih rudarskih zemalja. Kao i da će do kraja decenije biti lider u proizvodnji bakra, zlata, srebra, litijuma, borata i fosfata.

Litijum- zemlja se nalazi na trećem mestu u svetu po rezervama litijuma i jedan je od temena trougla minerala, koji Forbs drži pod nazivom „Saudijska Arabija“. Globalne svetske rezerve su procenjene na 11 miliona metričkih tona (NMT), a na listi 7 hiljada dolara po toni. Prva je Bolivija koja obuhvata 50 % sa Salar de Uyuni, a drugi Čile, sa 25% sa Salar de Atacama- „nafta za budućnost“.

Ribolov- Argentinsko more je područje Atlanskog okeana koje se prostire od ušća Río de la Plata i Banco Burdwood na zapadu i ivice platforme Epicontinental Argentine na istoku. Njegova širina varira između 210 km od Mar del Plate i 850 na geografskoj širini Foklandskih ostrva. Obala se prostire na 4.725 km. To pokriva morsku obalu do kontinentalnog grebena Argentine do 200 m dubine. Ona ima površinu od 940.000 km², od obale Buenos Airesa do Foklandskih ostrva, što je čini jednom od najvećih i najbogatijih lovišta u svetu.

Voda- zajedno sa Brazilom, Paragvajem i Urugvajem dele Acuífero Guaraní- najveći rezervoar vode na planeti. 97,5 % vode na zemlji je slana voda, 2,5 % je sveža voda koja se nalazi u procesu gubitka. Ali, Gvarano vodonosnik, podzemni rezervoar je u stanju da snabdeva čistom vodom čitavu planetu narednih 200 godina.²

1.2. Geografski položaj i klima

Republika Argentina je smeštena u južnom američkom kontinentu i deo je južnog kupa (Corno Sur), koji čini zajedno sa Čileom, Urugvajem, Paragvajem i južnim Brazilom. Na severu se graniči sa Bolivijom i Paragvajem. Granica sa Bolivijom je obeležena sa planinama Koćinoka (Cochinoca), Los rios grandes de San Huan (Los ríos Grande de San Juan), Bermeho (Bermejo), Grande de Tariha (Grande de Tarija), Itau (Itaú) i Pilkomajo (Pilcomayo). Granica sa Paragvajem se prostire do reka Polikomajo (Pilcomayo), Paragvaj (Paraguay) i Parana (Paraná). Na istoku se graniči sa Brazilom, Urugvajem, Rio de la platom (Río de la Plata) i Argentinskim morem (el Mar Argentino). Granica sa Brazilom je obeležena prema Laudu de Klevelandu (Laudo de Cleveland-Misiones), rekama Iguacu (Iguazú), San Antnio (San Antonio), Pepiri Guasu (Pepirí Guazú) i Urugvaj (Uruguay). Granica sa Urugvajem se prostire do istoimene reke i el de la plate (el de la Plata). Na zapadu se graniči sa Čileom, čija zajednička granica je formiranje kordirelja Anda. Južnim delom svoje teritorije prostire se svojim teritorijalnim vodama sve do Drejkovog prolaza (el pasaje de Drake) koji poveuzje Atlanski okean i Pacifik.³ Prema podacima Međunarodne hidrografske organizacije, Argentina takođe poseduje dva sektora u Južnom Pacifiku- mali klin južno od provincije Santa Kruz (Santa Cruz), formiran između tačaka Dungeness, i rta Bogorodice (el cabo Vírgenes) i rta Svetod Duha (Espíritu Santo) i šire uključujući i vode, ostrva i obale Argentine do kanala Bigl (Beagle), jugozapadno od Ognjene zemlje (Tierra del Fuego).

Republika Argentina proširuje svoj suverenitet nad morem u blizini njene obale i ostrva, kao i na morsko dno i podzemlje od morskih područja, kao i na prirodne i

² <http://www.taringa.net>, od 05. juna 2010. god.

³ <http://www.ign.gob.ar>, od 05. decembra 2010. god.

mineralne sirovine, vazdušnog prostora i mora. Ona ima suverenitet na moru u različitom stepenu: teritorijalno more (12 nautičkih milja od primorske osnove), u dodiru akvatorija (24 nautičke milje), ekskluzivna ekonomska zona (200 nautičkih milja) i kontinentalnog grebena Argentine (u procesu demarkacije).

Sa površinom od 2.780.400 km², je druga država po veličini u Južnoj Americi, četvrta na američkom kontinentu i osma u svetu. Ako se uzmu u obzir Malvinska ostrva (las islas Malvinas), Južna Džordžija (Georgias del Sur), Južni Sendvič (Sándwich del Sur) i Aurora (sada pod upravom Ujedinjenog Kraljevstva) ukupno će se prostirati na 3.761.274 km².

Republika Argentina obuhvata 23 provincije i autonomnu pokrajinu grada Buenos Aires-a. Provincije dele svoje pokrajine na odeljenja, koje su sastavljene od opština. Odeljenja uglavnom nemaju administrativne funkcije, iako u provincijama San Huan (San Juan), Mendosa (Mendoza) i La Rioha (La Rioja) imaju opštinu u svakom odeljenju. U nekim provincijam odeljenja se koriste kao izborne jedinice za određivanje predstavnika pokrajinskih zakonodavnih tela i služe kao decentralizovane jedinice raznih pokrajinskih organa kao što su policija i sudstvo. Ustavom iz 1994. godine⁴ su priznate opštinske autonomije i data im je moć da regulišu njihov obim i sadržaj, dok 17 opština ima moć da kazni opštinske organe. Takođe, postoje provincije koje ne priznaju anatomiju opština. Sve pokrajine imaju lokalnu vlast, i unutar svakog sistema se nalaze različite kategorizacije opština, postoje slučajevi administrativnih jedinica sličnim onima iz opštine uglavnom za oblasti sa niskom populacijom stanovništva, ali oni nemaju autonomiju i njihovi lideri su na slobodi delegata provincijskog guvernera.

Argentina obuhvata četiri velika regiona za različite namene:

- **Veliki severni region** (Región del Norte Grande Argentino) koji obuhvata provincije: Katamarca (Catamarca), Korijentes (Corrientes), Čako (Chaco), Formosa (Formosa), Huhuj (Jujuy), Misiones (Misiones), Tukumán (Tucumán), Salta (Salta) i Santiago del Estero (Santiago del Estero). Zauzima površinu od 759.883 km².

⁴ <http://www.senado.gov.ar>, od 28. septembra 2006.god.

- **Region Novi Kujo** (Región del Nuevo Cuyo) koga čine provincije: Rioha (La Rioja), Mendoza (Mendoza), San Juan (San Juan) i San Luis (San Luis). Obuhvata površinu od 404.906 km².
- **Patgonija** (Región Patagónica) koga čine: Čubut (Chubut), Pampa (La Pampa), Neuken (Neuquén), Crna reka (Río Negro), Santa Cruz (Santa Cruz) i Ognjena zemlja (Tierra del Fuego), ostrva Antarktik i Južni Atlantik (Antártida e Islas del Atlántico Sur). Prostire se na površini od 930.638 km².
- **Centralni Region** (Región Centro) koga čine provincije: Kordoba (Córdoba), Entre rios (Entre Ríos) i Santa Fe (Santa Fe). Prostire se na 377.109 km².

Ukupan broj stanovnika iznosi: 40.091.359. Obuhvata sledeće provincije, zajedno sa područjima i populacijom:

- **Ciudad de Buenos Aires**, sa površinom 202 km², i 2.891.082 miliona stanovnika, a BDP (bruto domaći proizvod) po glavi stanovnika iznosi 23.309 US\$.
- **Provincia de Buenos Aires**, sa površinom 307.57 km², i 15.594.428 miliona stanovnika. Glavn grad je La Plata, a BDP (bruto domaći proizvod) po glavi stanovnika iznosi 7.310 US\$.
- **Catamarca**, sa površinom od 102.602 km², i 367.820 miliona stanovnika. Glavni grad je San Fernando del Valle de Catamarca, a BDP iznosi 6.009 US\$ po glavi stanovnika.
- **Chaco**, sa površinom od 99.633 km², i 1.053.466 miliona stanovnika. Glvni grad je Resistencia, a BDP po glavi stanovnika iznosi 2.015 US\$.
- **Chubut**, sa površinom od 224.686 km², i 506.668 miliona stanovnika. Glavni grad je Rawson, a BDP po glavi stanovnika iznosi 15.422 US\$.
- **Córdoba**, sa površinom od 165.321 km², i 3.304.825 miliona stanovnika. Glavni grad je Córdoba, a BDP po glavi stanovnika iznosi 6.477 US\$.

- **Corrientes**, sa površinom od 88.199 km², i 993.338 miliona stanovnika. Glavni grad je Corrientes, a BDP po glavi stanovnika iznosi 4.001 US\$.
- **Entre Ríos**, sa površinom od 78.781 km², i 1.236.300 miliona stanovnika. Glavni grad je Paraná, a BDP po glavi stanovnika iznosi 5.682 US\$.
- **Formosa**, sa površinom od 72.066 km², i 527.895 miliona stanovnika. Glavni grad je Formosa, a BDP po glavi stanovnika iznosi 2.879 US\$.
- **Jujuy**, sa površinom 53.219 km², i 672.260 miliona stanovnika. Glavni grad je San Salvador de Jujuy, a BDP po glavi stanovnika iznosi 3.755 US\$.
- **La Pampa**, sa površinom od 143.440 km², i 316.940 miliona stanovnika. Glavni grad je Santa Rosa, a BDP po glavi stanovnika iznosi 5.987 US\$.
- **La Rioja**, sa površinom od 89.680 km², i 331.847 miliona stanovnika. Glavni grad je La Rioja, a BDP po glavi stanovnika iznosi 4.162 US\$.
- **Mendoza**, sa površinom 148.827 km², i 1.741.610 miliona stanovnika. Glavni grad je Mendoza, a BDP po glavi stanovnika iznosi 9.079 US\$.
- **Misiones**, sa površinom 29.801 km², i 1.097.829 miliona stanovnika. Glavni grad je Posadas, a BDP po glavi stanovnika iznosi 3.751 US\$.
- **Neuquén**, sa površinom 94.078 km², i 550.344 miliona stanovnika. Glavni grad je Neuquén, a BDP po glavi stanovnika iznosi 26.273 US\$.
- **Río Negro**, sa površinom od 203.013 km², i 633.374 miliona stanovnika. Glavni grad je Viedma, a BDP po glavi stanovnika iznosi 8.247 US\$.
- **Salta**, sa površinom od 155.488 km², i 1.215.207 miliona stanovnika. Glavni grad je Salta, a BDP po glavi stanovnika iznosi 4.220 US\$.
- **San Juan**, sa površinom od 89.651 km², i 680.427 miliona stanovnika. Glavni grad je San Juan, a BDP po glavi stanovnika iznosi 5.642 US\$.

- **San Luis**, sa površinom od 76.748 km², i 431.588 miliona stanovnika. Glavni grad je San Luis, a BDP po glavi stanovnika iznosi 5.580 US\$.
- **Santa Cruz**, sa površinom od 243.943 km², i 272.524 miliona stanovnika . Glavni grad je Río Gallegos, a BDP po glavi stanovnika iznosi 30.496 US\$.
- **Santa Fe**, sa površinom od 133.007 km², i 3.200.736 miliona stanovnika . Glavni grad je Santa Fe, a BDP po glavi stanovnika iznosi 8.423 US\$.
- **Santiago del Estero**, sa površinom od 136.351 km², i 896.461 miliona stanovnika. Glavni grad je Santiago del Estero, a BDP po glavi stanovnika iznosi 3.003 US\$.
- **Tierra del Fuego**, sa površinom 21.478 km², i 126.190 miliona stanovnika. Glavni grad je Ushuaia, BDP po glavi stanovnika iznosi 20.682 US\$.
- **Tucumán**, 22.524 km², i 1.448.200 miliona stanovnika. Glavni grad je San Miguel de Tucumán, BDP po glavi stanovnika iznosi 3.937 US\$.⁵

Najviša tačka nadmorske visine je u provinciji Mendoza- Cerro Aconcagua (6,962 m), i najviša tačka u južnoj i zapadnoj hemisferi. Najniža tačka je je Laguna del Carbón, u provinciji Santa Cruz -105 m (-344 ctopa) ispod nivoa mora; ovo je najniža tačka u Južnoj Amrici. Najistočnija kontinentalna tačka je severoistočno od Bernardo de Irigoyen, Misiones. Najzapadnija se nalazi u Mariano Moreno Range, provincija Santa Cruz. Najsevernija tačka je na ušću reka Grande de San Juan i Mojinete, u provinciji Jujuy. Najjužnija tačka je u Cape San Pío u Ognjenoj zemlji (Tierra del Fuego).

Velike reke su Paraná (najveća), Paraguay, Bermejo, Colorado, Río Negro, Salado i Uruguay. Paraná i Uruguay zajedno formiraju Río de la Plata, pre ulivanja u Antartik. Regionalno važne reke su Atuel i Mendoza u istoimenoj pokrajini, Chubut i Patagonia, Río Grande i Jujuy i San Francisco i Salta. Postoji nekoliko velikih jezera

⁵ <http://www.censo2010.indec.gov.ar>, od 30. decembra 2010. god.

uključujući i Argentino i Viedma Santa Cruz, Nahuel Huapi između Río Negro i Neuquén, Fagnano i Tierra del Fuego, i Colhué Huapi i Musters i Chubut. Jezera Buenos Aires i San Martín se dele sa Čileom. Mar Chiquita- Córdoba je najveće jezero slane vode u zemlji. Postoje brojni rezervoari stvoreni od brana. Najveće izlivanje nafte u svežu vodu prouzrokovala je Shell Petroleum tenkera u Río de la Plata-u, koji od januara 1999. godine zagađuje životnu sredinu kao i vodu za piće, i ugrožava život domaćih i divljih životinja. 4.665 km duge obale Atlantika bilo je popularno lokalno izletišta više od jednog veka i varira između oblasti peščanih dina i stena. Kontinentalna platforma je neobično velika, ova plitka oblast Atlantika zove se Argentinsko more. Vode su bogate za ribarstvo, a možda i važnim resursima energije ugljovodonika. Dve glavne okeanske struje koje utiču na obale su topla struja iz Brazila i hladna sa Malvinskih ostva. Zbog neravnine primorskih kopnenih masa, ove dve struje imaju alternativni uticaj na klimu i nedozvoljavaju da temperatura ravnomerno pada sa višim geografskim širinama.

Preovladava umerena klima koja varira od suptropske na severu do subpolarne na krajnjem jugu. Severnu karakterišu veoma topla, vlažna leta sa blagim zimama i podleže periodičnim sušama. U centralnom delu zemlje preovlađuju vruća leta sa jakim i hladnim zimama (zapadna Argentina proizvodi neke od najvećih vremenskih nepogoda na svetu). Južni regioni imaju topla leta i hladne zime, sa teškim snežnim padavinama naročito u planinskim zonama.⁶ Viša uzvišenja na svim geografskim uslovima podrazumevaju hladnije uslove. Najtoplije i najhladnije ekstremne temperature u Južnoj Americi su se dogodile u Argentini. Rekordno visoku temperaturu od 49 °C, zabeležen je u Villa María, Córdoba, 02. januara 1920.godine. Najniža temperatura zabeležena je -39 ° C, u Valle de los Patos Superior, San Juan, 17. jula 1972. godine.⁷ Glavni vetrovi uključujući i Pampero vetar duvaju na ravnice Patagonije i Pampasa, praćeni hladnim vetrovima, toplim strujama koji dolaze sa severa sredinom i krajem zime stvarajući blage uslove. Zonda, topli, suvi vetar , zastupljen je na zapadno centralnom delu Argentine, poreklom iz Anda, može duvati i do 120 km/h, što je dovelo do pojave štete i požara; dok vetar Blanco utiče na više predele.

⁶ Štetić S. (2003), "Geografija turizma", LI, Beograd, str. 351..

⁷ <http://meteo-practica.blogspot.com/2008/12/temperaturas.html>, od 12. februara 2008. god.

Vegetacija u Argentini je vrlo raznovrsna zbog različitih klimatskih uslova i topografije zemlje. Na severoistoku su tropske biljke. U Pampasu rastu trave i bilje. Postoje različite vrste drveća kao što su: eukaliptus, javor i bagrem. Kaktus i druga pustinska drveća dominiraju u sušnim regionima Anda. Fauna je raznolika i bogata, na severu se može naći nekoliko vrsta majmuna, jaguara i pumi. Među pticama dominiraju flamingosi i kolibri. U Pampasu se mogu naći lisice. Hladan region Anda je stanište za lame, kondore i druge autentične vrste za tu oblast. Subtropske biljke dominiraju na severu u Gran Chaco regionu. Rod drveća *Dalbergia* se dobro širi i može se pronaći palisandrovo drvo i quebracho drvo.⁸ Takođe su dominantna bela i crna rogač drva (*Prosopis alba* i *Prosopis negra*). Savana postoji u suvim predelima, bizu Anda. U centralnom regionu je vlažna pampa, velika livada. U Pampi u principu nema drveća, ali zbog velike ljudske intervencije postoje neke uvezene vrste kao javor i eukaliptus. Jedno od drveća poreklom iz ove oblasti je ombu⁹, tipično evergrin drvo. Zapadna ili suva Pampa godišnje primi oko 500 mm padavina, pa je zato polje teških, stepskih trava. Veći deo centralnog dela pokriven je listopadnim drvećem caldén. Većina vegetacije u Patagoniji je sačinjena od trave i žbunja da bi se prilagodila da izdrži u suvim uslovima staništa. Zemljište je teško i kamenito i nemoguće za velike poljoprivrede, sa izuzetkom dolina. Četinarske šume rastu u zapadnoj Patagoniji i u Ognjenoj zemlji. U četinare tog regiona ubrajaju se ariša, planinski cipres, planinski gvaitecas, huililahuan, leukues, ženski manio, araucaria, dok broadleaf drveća uključuju i nekoliko vrsta *Nothofagus*, kao i coigue, bukve i nire. Strano drveće prisutno u plantažama u šumarstvu su šmrče, čempresi i borovi. Zajedničke biljke su copihue i colihue. U Cuyo-u je popularno trnovito žbunje i druge kerić biljke. Raste značajan broj oaza, kao i biljka i drveća iz reka. Oblast predstavlja optimalne uslove za rast vinove loze. Na severozapadu Argentine ima mnogo vrsta kaktusa. Na nadmorskim visinama iznad 4000 m, ne postoji ni jedna vrsta vegetacije, jer je na ekstremno velikim visinama, zemljište je praktično bez ikakvog života.

U subtropskom severnom delu se može naći veliki broj životinjskih vrsta kao što su velike mačke: jaguar, puma i ocelot; veliki canids kao Maned vuk, ursid-tako

⁸ *Quebracho*, na španskom znači „*breaking sekira*“, koristi se za lečenje astme i otežano disanje.
<http://www.magicznyogrod.pl/sr>, od 21. januara 2010. god..

⁹ <http://www.argentinaxplora.com>, od 14. septembra 2007. god.

se zove medved koji osi naočare, primates (majmun drekavac), veliki krokodili, i aligatori. Ostale životinje su tapir, capibares, gigant mravojed, vidra, koati i veliki broj kornjača. U subtropskom delu zemlje ima veliki broj ptica kao što je krunisan orao (najveći među svim pticama grabljivicama na kontinentu), mali kolibri, flamingosi, tukan i razne vrste papagaja. Centralni travnjaci su naseljeni amariljosima, kolo kolo-ima i nojevima. Jastrebovi, razne patke i čaplje takođe naseljavaju oblast kao i nekoliko vrsta jelena i lisice. Zapadni region je dom za razne životinje kao što su lama, guanaco i vicuna, koje su jedne od najpoznatijih vrsta Južne Amerike. U ovom regionu se nalaze i razne vrste mačaka i kondora. Na jugu Argentine je dom puma, huemula, pudua (najmanji jelen na svetu) i divljih svinja. Obala Patagonije je bogata životinjskim svetom: foke, morski lavovi i nekoliko vrsta pingvina. Na južnom kraju su kormorani, koji se hrane ribama. Teritorijalne vode Argentine ima u izobilju sisara, delfina i kitova. Morske ribe su sardine, oslići, lososi i ajkule, a u Ognjenoj zemlji su prisutni rakovi i lignje. U rekama i potocima ima mnogo vrsta slatkovodne ribe kao što je pastrmka. Zmije koje se mogu naći u Argentini su boa i otrovna zvečarka.¹⁰

1.3. Kulturno atraktivni faktor

Kulturno nasleđe jedne zemlje se sastoji od svih deklariranih dobara koji kao takvi predstavljaju zanimljive antropološke, istorijske, arheološke, umetničke, zanatske, arhitektonske, naučne, obrazovne, tehničke i duhovne faktore.¹¹ Argentina od severa ka jugu ima nepromenljive kulturne baštine od Glaciar Perito Moreno, do Quebrada de Humahuaca, pa do Valle de la Luna (dolina meseca) i Misiones Jesuíticas Guaraníes.

Parques Naturales Ischigualasto – Talampaya, ova dva nacionalna parka pokrivaju površinu od 275.300 hektara u pustinjskom regionu od zapadnog dela prekordiljera Argentine u provincijama San Juan i La Rioja, sadrže najpotpunije fosilne kontinentalne dokaze iz perioda Trijasa (Período Triásico), od pre 245 do 208 miliona

¹⁰ <http://www.fotosaves.com.ar>, 01. avgust 2007. god.

¹¹ <http://www.argentina.ar/patrimonios-culturales.php>, od 16. oktobra 2006. god.

godina. Ischigualasto Provincial Park je poznat i pod imenom Dolina Meseca. Šest formacija parkova sadrži fosile, širok spektar predaka sisara, dinosaurusu i biljaka koji otkrivaju evoluciju kičmenjaka i prirodu paleontološkog okruženja u periodu Trijasa. Ovo mesto sadrži čitav niz fosila koji predstavljaju deo geološke istorije za ceo pomenuti period od 45 miliona godina.

Manzana i Estancias Jesuíticas de Córdoba, obuhvata blok koji formira crkva društva Isusa (la Iglesia de la Compañía de Jesús), kapela, prebivališta reda i rektora Nacionalnog Univerziteta u Kordobi (el Rectorado de la Universidad Nacional de Córdoba) sa svojim administrativnim kancelarijama, fakultetom, učionicama, bibliotekom Mayor i Colegio Nacional de Monserrat. Stoga ostaje jedinstven primer produktivne organizacije verskih kompanija u zemlji, koji brižljivo čuva arhitekturu. Proglašeni su spomenicima kulture od strane UNESCO-a, 2000. godine.

Cueva de las Manos, pod zaštitom je UNESCO-a od 1999. godine. Nalazi se u kanjonu Alto Río Pinturas, južno od Perito Moreno i ima jednu od najznačajnijih umetničkih manifestacija Patagonije. Ostaci kulture stari 9.300 godina nastanjuju pećine i kamenite kanjone.

Parque Nacional Iguazú, nastala je 1934. godine sa ciljem očuvanja jedne od najvećih prirodnih lepota Argentine, padajuće reke Iguazú, u blizini veličanstvene subtropske šume koja ih okružuje. Smešten je u severnoj pokrajini provincije Misiones (na odeljenju Iguazú), obuhvata površinu od 67.000 hektara. Na severu odvojen je od reke Iguzú, koji predstavlja međunarodnu granicu sa Brazilom. Oba su proglašena svetskim kulturnim nasleđom od 1984. godine od strane UNESCO-a.

Parque Nacional Los Glaciares, pre više hiljada godina, mnogo svoje sadašnje teritorije je bila pokrivena glečerom. Zatim je led dobio oblik pejzaža, velikim kopanjem u planinskim predelima sa strmim dolinama. U isto vreme bila je u delovima i prikuplja veliki broj stena koji se akumulira u prednjem delu i u bokovima glečera. Narednim klimatskim promenama uz povećanje temperature izazvano je smanjene površine pokrivene ledom. Zbog svoje spektakularne lepote i geomorfoloških interesa, kao i ugroženih vrsta faune UNESCO je 1981. godine proglasio kulturnim nasleđem.

Península Valdés, na Atlanskom okeanu, 77 kilometara od Puerto Madryn, poluostrvo Valdés je jedno od retkih mesta na svetu koje nudi mogućnosti da se posmatraju životinje i njihovom prirodnom okruženju. Džinovski kitovi, foke i morski slonovi, pingvini, mnoge ptice i druge kopnene vrste koncentrisane u ovaj prirodni rezervat od 360 hektara. Ovu izvanrednu populaciju divljih životinja UNESCO je proglasio kulturnim nasleđem.

Quebrada de Humahuaca, ova ogromna planinska dolina ima asimetričan profil od 155 km dužine od severa ka jugu, nalazi se u ekstremnom severozapadu zemlje. Preko 10 000 godina bio je centar mnogih kulturnih dešavanja u regionu i u sednim zemljama Južne Amerike, u neprekidnom putovanju koji se kreće od instalacije prvog lovca do sada.

Misiones Jesuíticas Guaraníes, u blizini grada Posadas su brojni antičkih ostaci Isusove misije, neki su prekriveni šumom. Najimpresivniji su oni iz San Ignacio Miní, a 56 km od pokrajinske prestonice su takođe interesantne Candelaria, Loreto, Santa Ana i Santa María. UNESCO je proglasio kulturnim nasleđem 1984 godine.¹²

1.4. Populacija

Oko 85 % stanovništva je evropskog porekla. Značajan je broj španskih i italijanskih imigranata, kao i engleza, francuza, rusa, poljaka i drugih imigranata iz zemalja Južne Amerike. Starosna struktura Argentine je uravnotežena.

Prema popisu iz novembra 2001. godine, broj stanovnika u Argentini iznosio je 36,260,130, što je 0,59 % svetskog stanovništva. Procena je da je na dan 30. juna 2006. godine broj stanovnika iznosio 38,970,611 sa prosečnom gustinom od 14 stanovika po km².¹³ Stopa rasta stanovništva je u opadanju tokom decenija. Tako je u periodu 1981-1991, prosečna godišnja stopa rasta bila 14,7 % a u deceniji 1991-2001, samo sa 10,1 %. Fenomen migracije koji je bio prisutan u periodu ekonomske krize u 2001, koji je naveo na hiljade Argentinaca da emigriraju u potrazi za boljim ekonomskim

¹² <http://www.argentina.gov.ar/argentina>, od 03. aprila 2005. god.

¹³ <http://www.indec.gov.ar/>, od 15. maja 2007. god..

uslovima, većina je otišla u Evropu, a posebno u Španiju i Italiju i SAD. Slične migracije su se dogodile u različitim periodima (uglavnom između 1976 i 1983), zbog ekonomske krize i vojne diktature. Prema INDEC rezultata dobijenih iz poslednjeg popisa 2001, neto migracija bio je negativana u periodu 1995-2000.

Već nekoliko godina za redom, Argentina je vodeća po indeksu humanog razvoja u Južnoj Americi. Ovaj indeks sastavljen od programa Ujedinjenih nacija za razvoj (UNDP), konsolidovan u 2006, kao zemlja sa boljim kvalitetom života u regionu sa indeksom 0,863. Globalno, 36 ranga u okviru 177 zemalja koje učestvuju u rangiranju, kao i unutar 63 zemalja klasifikovana je kao indikator visokog ljudskog razvoja.

Argentina je zemlja sa velikim uticajem kapitala, u Buenos Airesu je koncentrisan na skoro 4.000 km² (0,14% od ukupnog broja) za trećinu stanovništva. Sa dvanaest miliona stanovnika, Buenos Aires je glavni urbani centar u zemlji i sadrži jednu trećinu nacionalnog stanovništva i 40% od argentinskih BDP-a.

- Pripadnici grupe Andske civilizacije (uglavnom Ajmara, Diaguta, Sanavirona comechingona)
- Pripadnici grupe chaco-mesopotámico (Gvarni civilizacija, Guaycurúes i narod Wichí)
- Lovci sa juga (narodi Anquel, Tehuelche i Mapuche).¹⁴

Zvanični jezik u Argentini je kastiljski. Širina zemlje, postojanje različitih jezičkih podloga, različitih dodataka iz kolokvijalnih jezika evropskih imigranata sa kraja XIX i početka XX veka, doveli su do pojave različitih dijalekatskih oblika. Poznat je dijalekt Rio Platanski (el rioplatense), i njegov uticaj je potvrdio da će i druge oblasti (kao što je regija Patagonija) da ga usvoje sa odgovarajućim opštim karakteristikama i malim varijacijama u leksikologiji i fonetici (pod uticajem Čileanske imigracije iz XX veka). Jezik gvarani (guaraní), se govori u provincijama Chaco, Formosa, Misiones i naročito u Corrientes-u. Jezik keuča (quechua) se govori u provinciji Santiago del Estero i Jujuy-u, i više podseća na jezik koji se govori u Boliviji. Takođe, postoje i dijalekti koji se pojavljuju na granicama, stvoren i od okolnih naroda i susednih zemalja od kojih je

¹⁴ <http://www.buenosaires54.com>, od 11. septembra 2009. god.

najpoznatiji portunjol (portuñol), koji je mešavina kastiljskog akcenta iz Argentine i portugalskog iz Brazila, koji govori značajan broj ljudi sa poručija obe zemlje.

U Argentini postoji široka sloboda veroispovesti garantovana Ustavom. Iako je država istaknuta u katoličkoj crkvi, ima drugačiji pravni status u odnosu na druge crkve i veroispovesti u skladu sa ustavom zemlje. Nacionalna vlada treba da da podršku i na osnovu građanskog zakona da se pravno poredi sa javnim i narodnim pravom. Vatikan i Argentina su potpisale konkordat da uređuju odnose između države i katoličke crkve. Prema studijama Konferencije Argentine, 88% Argentinaca je kršteno kao katolici, od kojih 18,5% su praktikanti, ali 35% ne idu u crkvu. Evangelističke grupe su imale ogroman rast i imaju 15.000 hramova i neki 4 ½ miliona sledbenika (12% stanovništva). 16% stanovništva Argentine smatra se ne-religijsko, a 4% je definisano kao ateisti. Prema islamskim izvorima, broj muslimanskih vernika u Argentini je oko 700.000, što predstavlja oko 1,5% stanovništva. Od ukupne sume, 160.000 živi u glavnom gradu, a ostali su razbacani širom zemlje, a postoje i koncentracije u oblastima kao što su Córdoba, Mendoza, Tucumán i Rosario. U Argentini postoji populacija Jevreja između 200.000 i 400.000, koncentrisani uglavnom u gradu Buenos Airesu i provinciji Entre Ríos, što predstavlja oko 1% stanovništva. Argentina spada u prvih pet zemalja sa najvećim brojem jevrejske zajednice izvan Izraela. U druge verske zajednice spada pravoslavno hrišćanstvo. Popularna verska uverenja su široko rasprostranjena, kao el culto a la Difunta Correa, la Madre María, Pancho Sierra i el Gauchito Gil.¹⁵

1.5. Komunikacioni resursi (saobraćajna povezanost)

Telekomunikacione usluga su privatizovane 1990. godine. Glavne kompanije koje posluju na tržištu su španska Telefonica, italijansko-francuski Telekom i, u manjoj meri, meksički Telmek. Krajem 2004, bilo je 8,3 miliona telefonskih linija instaliranih po stopi od 23 linija za svaku grupu od 100 ljudi. Što se tiče mobilnih telefona, ima ih 17,7 miliona klijenata i 3 preduzeća servisa: Movistar (Telefonica), lične (Telekom) i CTI Mobilni. Poštanske usluge, koja pokrivaju celu zemlju, su privatno

¹⁵ <http://geografia.laguia2000.com>, od 30. oktobra. 2000. god.

vlasništvo. Glavni eksponent je Correo Argentino sektor, a zatimi KPZ Andreani. Ukupno objavljene prepiske, grupisane u svim poštanskim kompanijama iznose oko 800 miliona jedinica godišnje.

Krajem 2002, u Argentini je registrovano 3,8 miliona računara, od čega 2,5 miliona kućnog računara (25,2% penetracija domaćinstava). Iste godine, broj korisnika interneta bio je 4,1 miliona. Glavni dobavljači su: Arnet (Telekom), Advance (Telefónica), internet Grad (Grupo Clarín), AOL UOL, Netizen. Nacionalni broj za internet domene AR i da se registrujete besplatno.

U Argentini postoji više od 200 vrsta novina, od kojih se glavne objavljuju u Buenos Airesu: La Nación i Clarín. U Argentina ima skoro 1500 radio stanica, od kojih su najpoznatije: Radio 10, Mitre, Del Plata i America. Što se tiče televizije, difuzija je uglavnom koncentrisana u glavnom gradu, a neki od najpoznatijih kanala su: Canal 13, America, Telefe, Canal 9 i Canal 7. Prema podacima iz 2001, ogromna većina domaćinstava ima televizor, a 54% imaju kablovsku televiziju, najveći procenat u Južnoj Americi. Glavni dobavljači su: Cablevisión, Multicanal (Grupo Clarín), DirecTV, Telecentro.¹⁶

Putne mreže u Argentini su se znatno razvile u poslednjih nekoliko godina. Buenos Aires je povezan kopnenim putem sa velikim gradovima i regionima. Argentina ima 37.740 km puteva i 600.000 km lokalnih puteva. Drumski saobraćaj između Brazila i Argentine, uglavnom se odvija preko urugvajskog mosta- Paso de los Libres. Godine 1997. otvoren je most San Borja - San Tomé, na reci Urugvaj. Procenjuje 6,2 miliona broj vozila formira argentinsku flotu, sa 4,9 miliona automobila, 1,3 miliona kamiona i 40 000 vozila za prevoz putnika.

Rani razvoj vodenog transporta bio je stimulisan tendencijama da se populacije fokusiraju na obali ili vodenim putevima. Kao što se dešavalo tokom davnina na Mediteranu i drugim delovima sveta, činjenica da su kolonijalna naselja u Americi obično osnovana na obalama reka ili jezera, što je bio uzrok i posledica premeštanja transportnih puteva u kolonije sa prirodnim plovnim putevima, kao i efikasnijeg načina putovanja brodom. U Južnoj Americi reke Amazonas i Paraná su važni plovni putevi za

¹⁶ <http://www.mibuenosairesquerido.com/xArgentina6.htm>, od 30. septembra 2010. god.

navigaciju, a najvažniji kanal je Panamski kanal. On povezuje Atlantik i Pacifik preko Panamskog moreuza. Dugačak je 80,5 km, a širok 91,5 m, a dubina varira u rasponu od 12,8 m i 13,7 m, a dostiže maksimalnu visinu od 26 metara iznad nivoa mora. Zvanično je otvoren 21. juna 1920. godine, i daje prava naslobodan prolaz za brodove svih država. Otvaranje ovog plovnog puta značajno je smanjilo vreme putovanja u teretnom saobraćaju širom sveta.

Putne mreže u Argentini podeljene su na magistralne puteve dužine 38.000 km, sekundarni čije proširenje je 192.000 km, i tercijalni 400.000 km. Primarni imaju nacionalnu nadležnost (domaće linije), drugi pokrajinske (pokrajinski putevi), i treći opštinske i komunalne. U ovoj mreži oko 31.000 km magistralnih puteva i oko 38.000 sekundarnih puteva su asfaltirani. Domaći rute sa više saobraćaja su licencirane za razne kompanije koje primaju dohodak preko putarine. Ovi koridori, zajedno sa pristupom gradovima Buenos Airesu i Kordoba obuhvataju malo više od 9.000 km. Postoje neki pokrajinski putevi na kojima se plaća putarina kao ruta 6 u Kordobi (Ruta Provincial 6 en Córdoba), ruta 2 i 11 u Buenos Airesu (la Autovía 2 i la Ruta Provincial 11 Buenos Aires). Skoro svi gradovi su povezani sa ostatkom asfaltiranih puteva, što je bitno za duga putovanja kako za putnike tako i za robu. Od 10. juna 1945. godine se vozi desnom stranom.

Železnički prevoz- privatizovan je u nekoliko faza, od novembra 1991. godine, sa teretnim linijama transporta i zaključno sa 1995. godinom sa gradskim prevozom putnika. Ima oko 34.500 km pruga, sa tri različite staze, i povezuje Buenos Aires sa glavnim regijama i gradovima zemlje, uključujući i luke Santa Fe, Rosario i Bahía Blanca. Dve linije preko Anda omogućavaju komunikaciju sa Čileom. Brazilski konzorcijum godine 1998, sastavljen od kompanija Ferrovía Sul Atlântica i Ferrovía Centro Atlântica, stekao je firmu Industrias Metalúrgicas Pescarmona, za prevoz tereta od Buenos Airesa do Pacifika (BAP), i Ferrocarril Mesopotámico General Urquiza (FMGU) sa 22.000 km mreže koja povezuje industrijske centre i luke i regionu Mercosur.

Rečni saobraćaj- u Argentini postoji oko 3.000 km plovnih puteva- koji se sastoje od reka de la Plata, Paraná, Paraguay i Uruguay i koriste se uglavnom za prevoz robe namenjene severoistoku Argentine (Mesopotamia), a i za kanalisanje raznih poljoprivredno-industrijskih proizvoda od strane privatnih luka, u kojima su se uz učešće

stranih kompanija uložila značajna sredstva u lučke infrastrukture. Glavna rečna pristaništa su Zárate i Campana.

Pomorski saobraćaj- Većina proizvoda koje Argentina uvozi je preko mora. Sa 4.000 km obale, Argentina je dobro opremljena luka i poseduje veliki prostor za odlaganje tereta. Glavne luke su: Buenos Aires, La Plata-Ensenada, Bahía Blanca, Mar del Plata, Quequén-Necochea, Comodoro Rivadavia, Puerto Deseado, Puerto Madryn i Ushuaia. Najznačajnija je luka u Buenos Airesu, koja čini značajan deo argentinske trgovine (39% od prodaje).

Vazdušni saobraćaj- internacionalni aerodrom Ezeiza, se nalazi na nekih 35 km od Buenos Airesa, najveći je u zemlji i ima objekte za manipulaciju i skladištenje tereta. Kompanija Aerolíneas Argentinas, privatizovana je 1990. godine realizuje domaće i međunarodne letove.

1.6. Promocija Argentine na međunarodnom turističkom tržištu

Godine 2005. država Argentina je odobrila Nacionalni turistički zakon, koji predviđa osnivanje Nacionalnog instituta za promociju turizma, sa ciljem da stvori institucije odgovorne za međunarodnu promociju argentinskih turističkih atrakcija. Stvaranje Nacionalnog instituta za promociju turizma- INPROTUR¹⁷ (Instituto Nacional de Promoción Turística), konkretizuje javno-privatni odnos u pogledu promocije međunarodnog turizma. Takođe, ima misiju da pozicionira Argentinu kao međunarodnu destinaciju na emitivna tržišta. U sklopu misije je projektovanje i implementacija planova, programa i aktivnosti u promovisanju međunarodnom turizmu; davanje sredstava za promociju i ispitati međunarodna turistička tržišta i trendove. Institut ima sledeće izvore: doprinosi dobijeni iz nacionalnog sektora- četrdeset posto (40%) od prihoda od poreza; sredstva dobijena kao donacija, legata, transfera, nasledstva i poklona; doprinosi iz privatnog sektora- prihodi od održavanja konferencija, seminara, kurseva i publikacije Instituta, prihoda i interesa svojih sredstava; nacionalni poreskih prihoda koji bi mogao biti kreiran sa specifičnim ciljem da se ispune ciljevi Instituta; prihodi iz svih

¹⁷ <http://blog.giganetglobal.com/encotur/2007/10/inprotur-instituto-nacional-de.php>, od 08. maja 2007. god.

drugih izvora u skladu sa zakonskim prirodu i ciljeve Instituta. Strateški marketing plan međunarodnog turizma: omogućava dublje ubacivanje Argentine kao turističke destinacije na emitivnim tržištima. U posljednjih 5 godina Ministarstvo turizma¹⁸ značajno je povećalo promotivne aktivnosti Argentine u svetu, koji će konsolidovati i povećanje od ovog plana. Plan ima za cilj da se okrene Argentini kao vodeću zemlju u Južnoj Americi za kvalitet i raznolikost njenog turizma, regionalnog razvoja balansirano na prijateljskoj atmosferi i identitetu njenih stanovnika.¹⁹

Novu kampanju „**LATE CON VOS**“, generiše veoma jako prisustvo, i uključuje turistički potencijal i počinje se sa doživljajem putovanja pre nego što se stigne na odredište. Predstavljen je i novi sajt, www.argentina.travel, koji ima jasan identitet zemlje, iz perspektive turizma, koji podstiče turiste za svoje predloge za posetu Argentini. Trenutni portal je usmeren na pozicioniranje zemlje kao jedne od glavnih destinacija širom sveta. Isto je na čelu Svetske turističke organizacije- uzima se globalni pristup da bi se ujedinile informacije o turističkim atraktivnostima zemlje, preko interneta. Veb je prvi kontakt turistima pre odlaska na turističku destinaciju, tako da je važno jer posetioci mogu da imaju pristup informacijama na jednostavan način. Potrebno je rešiti i prisustvo u društvenim mrežama, jer su isti korisnici koji dele iskustva, znanja i mišljenja o Argentini i raznim destinacijama i ponudama. Oni su korisnici koji su vodeći i daju preporuke. U pogledu turizma, postiže da poboljša konvergencije između medija i sadržaja, da se olakšava istraživanje, objavljivanje i isporuke sadržaja na Internetu.

Ministarstvo za turizam je istaklo da će „Aerolíneas Argentinas“ od jula povećati broj nedeljnih letova između Argentine i Brazila, i da će imati 4.000 mesta za regrutovanje i destinacije kao i da će biti dodate nove frekvencije u Rio de Žaneiro i po prvi put će se pridružiti tri frekvencije u Rio de Žaneiru i Puerto Iguazu i četiri u Bariloche San Pablu. Prošle godine u Argentini je zabeležen dolazak od milion turista iz Brazila, tako da će se raditi na uvođenju novih letova u Saltu, Mendozu i Bariloche. Procenjuje se da bi moglo doći do povećanja prometa od 10 do 12%. Glavne destinacije po izboru brazilskih turista su Buenos Aires, Bariloche, Mendoza- Put vina, Južna Patagonija, Ushuaia i El Calafate. Tokom "Semana Argentina en Brasil", razvijeni su

¹⁸ <http://www.argentina.ar/es/pais/C3930-nuevo-ministerio-de-turismo.php>, od 01. jula 2010. god.

¹⁹ <http://www.argentina.travel/es/page/static/inprotur>, od 11. marta 2010. god.

programi i strategije za promovisanje međunarodnog receptivnog turizma, kao i argentinskog turizma za sliku u inostranstvu. Kao deo promocije politike, takođe, sprovodi su hranu i degustacije vina, kao i izložbe slike i Tanga. Takođe tu je i promocija Kupa Amerike (Copa América), koji je ponudio mogućnost promocije i kontakta sa posetiocima iz svih mesta u kojima se razvija ovaj događaj.

Jedna od neizostavnih mesta koje ova zemlja promoviše je Buenos Aires, La Pampa- gaučosi, plaža sa dinama i šume, plaže, ribolov i sportovi na vodi, sa bujnom vegetacijom i ostrva Delta, čine provinciju Buenos Aires. Provincija Buenos Aires je beskonačno čista i nalazi se samo nekoliko kilometara od grada Buenos Airesa. Mir ogromnih prostranstva, u kombinaciji sa različitim pejzažima, bogatstvo svojih polja, tradicije i populacija. Njegova geografija je raznovrsna: milja od plaža na obali Atlantika, Delta divlja vegetacija, planinski sistemi koji do 1.200 metara visine, jezera i reka koje omogućavaju različite rekreacije i turizma. Na ovoj zemlji je jedna od najviših stopa organske materije u svetu, što čini Buenos Airesu jedan od regiona u svetu sa najvećom i najboljom poljoprivrednom i stočarskom proizvodnjom. Od suptropske vegetacije, svojim širokim zlatnim plažama na jugu, ova pokrajina nudi turistima mnoštvo mesta za otkrivanje, Mar del Plata, Pinamar, Carilo, La Plata, San Antonio de Areco, Tandil, Bahía Blanca, Lujan, između ostalog, koji su iz raznih razloga privukli stalni priliv turista.

Provincija Kordoba postala je jedna od glavnih turističkih destinacija zahvaljujući raznim predelima, resursima i uslugama uređenim za uživanje turista. Istorijske zgrade, crkve i farme su u kombinaciji sa planinama, dolinama, rekama, jezerima i vodopadima i blagom klimom, idealani su za one koji traže eko-turizam. El Camino Real je proglašen kao Svetske baština 2000. godine. Poznat je po svojim nasipima zbog predela izuzetne lepote i obdaren je odličnom turističkom infrastrukturom. U sred planine ističe se Quebrada del Condorito Nacionalni park, idealan za posmatranje kondora, planinski biciklizam i paraglajding, kao i prirodni park Los Terrones, u dolini Meseca (la quebrada de Luna). Područje Traslasierra zavodi svojim tokovima i slapovima kristalne vode. Područje Sierras Chicas i Put visokih vrhova (El Camino de las Altas Cumbres) do 2200 metara nadmorske visine. Kordoba je jedan od najznačajnijih ekonomskih centara u zemlji, sa svojom kulturom i turizmom, spojem tradicionalnog i modernog, formacijom stena starih više od 3.750 godina koje je čine jednom od

najbogatijih depozita rok slika u zemlji, gradovima, kolonijalnim spomenicima, smenjuje blagi pejzaž u doline i visoke ravnice. Njegova geografija poziva u kontakt sa prirodom i sportom "paraglajding", jedrenjem i sportovima na vodi. Kordoba je poznata po reli takmičenjima i postoji veliki broj terena za golf.

Severna Argentina zaslepljuje svojom istorijom i svojom kulturom. Ruševine antičkih gradova domorodaca, tvrđave iz prekolumbijskog perioda, religijskih spomenika, muzeja u kojima se nalaze ostaci istorije i starih kuća koje čine nasleđe prošlosti. Priroda daje velikodušnost kao što je krst ravnice Santiago del Estero, koji se nalazi praktično na nivou mora sa preko 6.800 metara od Cordillera de Los Andes, odmrzavanje ledene vode do vodene pare, sušna Puna u šumi Iungas što omogućava uživanje u svim tim kontrastima. Salta, se izdvaja ne samo po svojoj prirodi, nego je pokrajina bogata tradicijom i kulturom koja se ogleda u crkvama, kolonijalnoj arhitekturi koja ostaje do današnjeg dana, kao najstariji običajima: kult Pachamama, Guachipas oslikana pećina i desetine svečanosti u svakom gradu u unutrašnjosti. Provincija Santiago del Estero ima bogatu prošlost sa početkom u ranim danima osvajanja. Veoma je prosperitetna u originalnijoj umetnosti napravljenoj od različitih materijala koji su prava umetnička dela: tekstila, kože i muzičkih instrumenata. Njena teritorija je idealna za avanturistički turizam, sportski ribolov, kao i iskustvo opuštanje u terminalnim vodama. Catamarca kombinuje šarenu geografiju sa scenarijom koji polazi od mešavine pustinje, planine, visoravni i dolina koje su komplementarne kulture. Indijska arheološka nalazišta i predstavljaju beskrajna misteriju.

Argentinska obala se nalazi na severoistoku. Zemljište je prekriveno sa brojnim rekama, potocima i vodopadima, poseduje jednu od najvažnijih močvara u svetu. Ovaj region privlači ribolovce. Spektakularni Iguazu vodopad, jedna je od primarnih destinacija koje posećuju turisti. Region je neiscrpni izvor sveže tradicije. Ono po čemu se izdvaja su snažna poštovanja i posvećenost zemlji, i važna kulturna istorija. Jak je uticaj indijanaca koji je dao sadržaj na nasleđe koje su obeležile karakter regiona. Region u kojem se oseća energija zemlje na svakom koraku, gde flore i faune postaju bujne. Zemljište gde su istorijska i kulturna nasleđa različitih etničkih grupa sa bogatom kulturom Aboridžina, ostavili svoj neizbrisiv trag. Karnevali u Entre Ríos i Corrientes-u su međunarodno poznati po svojim šarenim paradama.

Za region Cuyo se kaže da je zemlja u kojoj je rođeno vino i živi u suncu. Ima jedinstvenu mešavinu klime i predela sa visokim planinama, domaćih i starosedelačkih naroda. Za osobine zemljišta i klime, region je sinonim za "zdravlje". Nacionalni parkovi, svetske baštine, fosilni ostaci stari hiljadu godina čine "Put dinosaurusa" (Carretera de los Dinosaurios), tragovi srarih starosedelačkih kultura obeleženih na kamenju, vedro nebo, astralne opservatorije međunarodnog kvaliteta, stari rudnici i snežni vrhove pronađeni između najviših vrhova u Americi. Cuyo je područje intenzivne ekonomske aktivnosti, uz lak pristup zemljištu, transport, aerodroma i glavnih turističkih objekata gde posetioci mogu da uživaju u mnogim aktivnostima u vezi sa istorijom, tradicijom i prirodom. Cuyo inspiriše za avanturom zbog visokih vrhova, jezera i reka. Nudi širok spektar mogućnosti za ljubitelje avanturističkog turizma: planinski turizam, planinarenje, treking, biciklizam, paraglajding. Ljubitelji sportova na vodi, splavarenje, kanuing, jedrenje na dasci i surfovanje su neke od opcija koje može da se praktikuje u različitim i raznovrsnim lokacijama, svaka sa svojim karakteristikama. "Land iachting" je vrsta jedrenje na dasci, koja se praktikuje u triciklu sa jedrima.

Patagonija- Zemlja misterije, mitova, neustrašivih putnika, Južni krst Constellation koji se osvetljava noć Južna Patagonije, privukao je avanturiste egzotičnih snova tokom vremena. Čarls Darwin je bio u stanju da prenese osećanja koja budi Patagonija, posle skoro pet godina jedrena, i fascinacija koje danas mnogi turisti žele da posete, gde se visoki vrhovi, bujne šume, primorske litice, jezera i veličanstven izgled glečera takmiče u lepoti u ovom području koji pokriva trećinu Argentine. Između planina i mora, sa svojom bogatom i različitom faunom, leži sušni Patagonijski plato, počivalište dinosaurusa, što pokazuje duboke ožiljke prošlosti. Drevne i tihe šume, bujni borovi i druge autohtone vrste prostiru se duž obale jezera. U vrhovima planina južne hemisfere, priroda se preliva sa granitnim vrhovima i glečerima. Atlantska Patagonija ima još jedno čudo, formira dva zaliva zaštićenih voda (Golfo Nuevo i San José) poluostrvo Valdés koja je prirodna baština UNESCO-a, i mesto gde ima kitova, gde ciklus uzgoja traje od maja do oktobra i neizbežan događaj iz godine u godinu. Hiljade vrsta morskih ptica koje žive u rezervi Isla de Pájaros, kao i kolonije morskih lavova i slonova. Na poluostrvu Punta Tombo je najveća kolonija Magelanovih pingvina na svetu. Velike potražnje za mesom uslovile su osnivanje rashladnih postrojenja na teritoriji. Stoka je tradicionalni

izvor bogatstva, uz ribolov i poljoprivredu, koje ima iskustvo intenzivnog procesa modernizacije. Otkriće nafte početkom dvadesetog veka i zbirka od aluminijuma, ima velike mogućnosti razvoj, poput turizma, koji je alternativa tokom cele godine. Sportovi koji se mogu praktikovati u ovoj oblasti su: planinarenje, pešačenje, jahanje konja, rafting, kajak, vožnja kanuom, surfing i ronjenje. U ognjenoj zemlji (Tierra del Fuego) su tradicionalni izleti na sankama koje vuku sibirski haskiji i iz Ushuaia ekskurzije na jahtama i krstarenje brodovima koji plove kroz Bigl kanala (Canal de Beagle) prema ostrvu države (la Isla de los Estados), rta Horn (Cabo de Hornos) i na Antarktiku.

2. Položaj Argentine na međunarodnom turističkom tržištu

2.1. Vidovi turizma

- **Konvencionalni turizam**, ili takozvani turizam po modelu „sunce i plaža“, je vlasnički proizvod urbanog i industrijskog društva čije su osnovne karakteristike između ostalih velikih razmera turizma, fokusirane sa tačke gledišta ponude i nagomilane sa stanovišta potražnje.
- **Naučni turizam**, glavni cilj putnika koji se odluče za ovu vrstu turizma je da otvori svoje granice za istraživanja u ovoj oblasti, proširi i dopuni svoje znanje. Las Sierras de las Quijadas, u provinciji San Luis; proglašen je nacionalnim parkom 1991.godine, i poseduje po reprezentativnom uzorku od vegetacije blaga, arheoloških ostaka kulture i vredna paleontološka nalazišta.
- **Ekoturizam** je novi konzervativni pokret zasnovan za turističku industriju koja je definisana kao odgovorno putovanje za očuvanje životne sredine i održavanje dobrobiti lokalne zajednice. Praćena je etičkim kodeksom i velikom grupom međunarodnih putnika, studenata i ima podršku vlade nekih industrijskih zemalja.
- **Avanturistički turizam** je još jedan alternativni oblik turizma, i sigurno jedan način pomoću kojeg se stvaraju veća očekivanja oko sebe, možda zato što sam termin izaziva određenu mistiku i tabu koji generiše ambijent životne sredine.

- **Seoski turizam** pomaže da diversifikuje ponudu proizvoda i podršku privredi ruralnih zajednica. Ima za cilj da pokaže i objasni niz iskustava za ruralni seoski život. Jedna od prednosti seoskog turizma je da se hrana kupuje se na istoj farmi, tako da obezbeđuju direktnu korist zajednici.
- **Kulturni turizam**, odgovara putovanju napravljenim sa željom da se stupi u kontakt sa drugim kulturama i sazna više o svom identitetu.
- **Istorijski turizam**, se održava u onim oblastima čiji je glavna atrakcija istorijska vrednost.
- **Verski turizam**, jedan od aspekata koji su deo njihove verske tradicije koji su duboko ukorenjeni. Dakle, postoji nekoliko mesta koja turisti obično posete motivisani verskim turizmom.
- **Gastronomski turizam**, jedan od motiva za putovanje može biti zadovoljstvo ukusima i otkrivanje tipičnih jela regiona.
- **Sportski turizam**, Rio Negro je jedan od najpoznatijih skijališta koji svake zime privlači turiste iz zemlje i inostranstva. Cerro Catedral je mesto puno zabave, usluga i pogodnosti koje obezbeđuje mir i prosperitet za sve.
- **Termički turizam**, privlači mnoge turiste zbog svoje priznatih termalnih centara.²⁰

Promene u shvatanju uloge države i turista, praćene primenom koncepcije održivog/uravnoteženog razvoja, u usmeravanju i upravljanju razvojem, uslovile su preispitivanje koncepta konvekcionalnog, masovnog turizma, zagovaranje i primenu koncepcije održivog razvoja turizma. Alternativni turizam jeste fleksibilan, zasnovan na koncepciji održivog razvoja i odgovorne razmene za svoje učesnike i individualno je orijentisan.²¹

²⁰ <http://www.visitingargentina.com/esp/turismo-en-argentina/>, od 05. maja 2010. god.

²¹ Maksin-Mičić. M. (2007), "Turizam i prostor", Univerzitet Singidunum, Beograd, str. 163.

2.2. Turistički promet

Prema podacima Međunarodne turističke organizacije, u poređenju na mart 2010.godine sa istim mesecom 2009. godine, došlo je velikog porasta broja turista koji su stigli u Argentinu, kao i dnevne potrošnje tokom boravka. Detalji izveštaja pokazuju da je 204,093 nerezidentnih turista ušlo u Argentinu preko aerodroma Ezeiza (Buenos Aires), što je 8,8 odsto više nego u martu prošle godine, dok se ukupna potrošnja tih posetilaca povećala na 318.7 miliona američkih dolara, što je 32,8 odsto veće u odnosu na evidenciju datog meseca. Podaci za prvi kvartal 2010.godine pokazuju da od 613.333 turista koji su sleteli na aerodrom Ezeiza, 61,5 odsto su oni koji su došli na odmor u zemlji, a 14,5 odsto je to učinio za biznis. 42,6 odsto turista je boravilo u hotelima od četiri i pet zvezdica, uz povećanje broja noćenja. Ukupni rashodi iznosili su 876,2 miliona dolara, 18,4 odsto više nego u istom periodu u 2009.godine. Prema podacima iz ankete o Međunarodnom turizmu- Encuesta de Turismo Internacional (ETI), realizovane uz podršku Sekreterijata za turizam (la Secretaría de Turismo de la Nación) i Instituta za statistiku i popis (el Instituto Nacional de Estadística y Censos), od 14. marta prošle godine porastao je premeštaj turista sa aerodroma Newbery i aerodroma u Buenos Aires-u.²²

Procenjuje se da će do 2011. godine, broj nastaviti da raste, posebno tokom letnje sezone. Veruje se da će atlantska obala i Kordoba biti najposećenija mesta. La Cámara Argentina de Turismo (CAT)²³, ističe da je svaki od hotelijera i svaka turistička agencija, zajedno sa naporima sekretarijata ili ministarstva za turizam iz različitih provincija radio na promovisanju i olakšavanju dozvola za ulazak u svaku od njihovih destinacija.

Nacionalni institut za statistiku i popis (INDEC -Instituto Nacional de Estadística y Censos) izvestio da popunjenost hotela u januaru 2011. godine povećan 3,8% u odnosu na isti mesec prošle godine. Najveći broj turista boravio je u Patagoniji i gradu Buenos Aires-u.²⁴ INDEC je izvestio da broj turističkih noćenja nerezidenata u

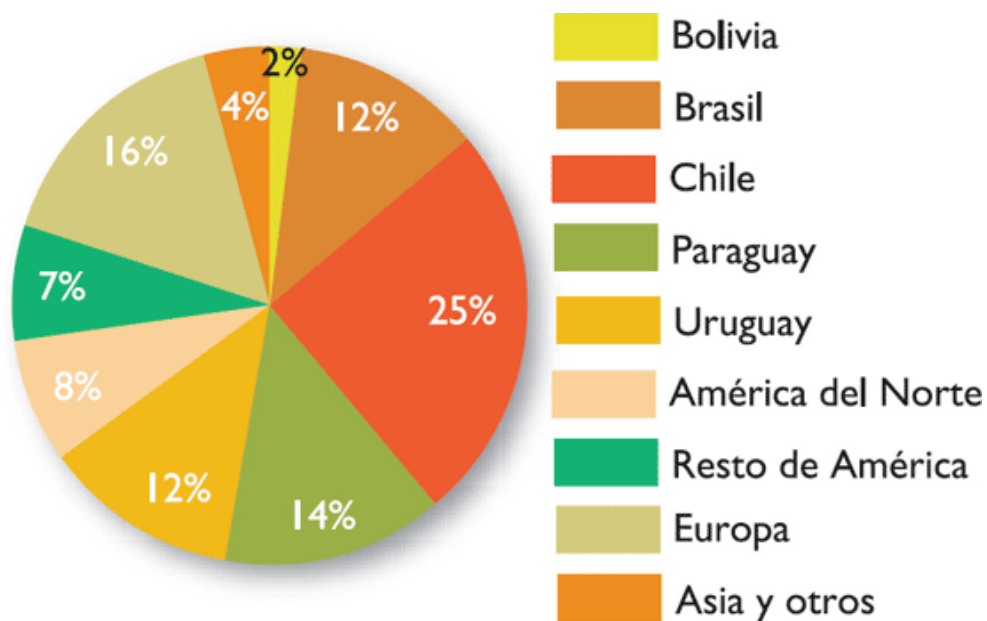
²² <http://www.turismo.gov.ar/esp/menu.htm>, od 14. marta 2010. god.

²³ http://www.camaraargentinatourismo.travel/intro_1.php, od 14.og decembra 2010. god.

²⁴ <http://www.profesioneson-line.com/profile/0o5wv1wefxucz>, od 01. aprila 2011. god.

hotelima je u januaru 2011. godine iznosio 6,442,964 noćenja. 80,5% noćenja turista je sprovedeno od strane stanovnika, dok preostalih 19,5% je izvršeno od strane nerezidentnih turista. Prema regionalnoj raspodeli, Buenos Aires je regija u kojoj je koncentrisan najveći broj noćenja. S druge strane, broj putnika koji su boravili u hotelima u januaru ove godine iznosio je 2,2 miliona, što je 75,5% rezidenata i 24,5% nerezidenata. U odnosu na januar prošle godine, broj putnika porastao je za 3,9%. S obzirom na distribuciju tih putnika u zemlji, region Patagonije ugostio najveći broj (491,761 posetilaca), dok region grada Buenos Aires-a (380,269 posetilaca). U odnosu na prosek boravka u januaru ove godine porastao je sa 2,9 dana, na 3,1 dana za stanovnike i 2,3 dana za nerezidentne turiste.

Prema podacima Svetske turističke organizacije strani turisti uglavnom dolaze iz Brazila, Čilea, Perua, Kolumbije, Meksika, Bolivije, Ekvadora, Urugvaja, Venecuele i Paragvaja i evropljani iz Španije, Italije, Francuske, Nemačke, Velike Britanije i Švajcarske.



Grafik 1: Struktura stranih turista²⁵

²⁵ http://www.kalipedia.com/geografia-argentina/tema/graficos-origen-turistas-extranjeros.html?x1=20080608klpgeogar_7.Ges&x=20080608klpgeogar_29.Kes, od 11. decembra 2010. godine.

2.3. Karakteristike smeštajnih kapaciteta

U Argentini postoje sve vrste smeštaja, od hostela do najluksuznijih hotela. Favorizovanje devolvacije kompanije uočavaju kao veliku priliku za promociju smeštajnih kapaciteta. Prikupljanje obrazovnih i profesionalnih kadrova, ali i napredne tehnologije, Argentina vidi kao pomak koji može preuzeti vođstvo i pozicionirati izvoz "netradicionalnih" usluga koje pružaju tehnološka rešenja. Kada je doslo do devalvacije (početkom 2002. godine), dovelo je do ubrzanog produbljivanja krize, što je jedan od puteva koji je otvoren da se prevaziđe. Baš kao što danas u oblasti call centara (sa sve češćim uvođenjem "off-shore"-a), tendencija ka "izvozu" hostinga i veb dizajna (što je deo komplementarnih proizvoda), kao rezultat pritiska za kupce sa nižim troškovima, predstavljen je kao veoma atraktivna mogućnost. Uz to, "nedodirljivost" na Internetu, čini da koncept "offshore" dobija svoj puni izraz. U tom smislu, oslanjajući se na postojeće stručnosti, napredne tehnologije, profesionalnost i konkurentne prednosti koje pružaju tekući troškovi, Argentina može da bude pozicionirana kao centar gde se ovaj tip operacije fokusira na regionalnom nivou. Da bi se postiglo maksimalno iskorišćenje ove prilike, bitno je da politike na svim nivoima vlasti (nacionalne, pokrajinske, opštinske), dodele objekte za podsticanje aktivnosti u ovom sektoru. Potrebno je i sprovesti kampanju da bi se ostvarila pozicija zemlje i identifikacija sa brend imidžom. Da bi uloženi napor bio efikasan potrebno je da kompanije koje su se okupljale oko te tačke ciljaju da zajednički razvijaju strategiju ostvarenja. Duga dekada konvertibilnosti i prodaje 1 na 1, dozvoljava sektoru operatera da napreduje ka novijim tehnologijama i razvitku "zavidnog" know how sistema. Trenutno dok domaća valuta devalvira, domaće tržište je pogođeno produženom recesijom i finansijskim padom usled nedostatka stranih i domaćih kredita, izvoz je predstavljen više kao spas nego kao izazov. Uz veliki kapacitet i visok procenat u stanju mirovanja, pravi izazov će biti da se povrati kredibilitet i narušen imidž zemlje na svim nivoima (politički, ekonomski, pravni i dr.) mada to ne predstavlja veliki nedostatak. Oni koji su kupili servis mogu ga otkazati u

neposrednom obliku i regrutovanju. Potrebno je slediti put i ispitati postavljene ciljeve, kako bi došlo do sprovođenja strategija.²⁶

Vrste smeštajnih kapaciteta u Argentini:

- **Hoteles Internacionales-** postoji mnogo međunarodnih hotelskih lanaca kao što su Hyatt, Hilton i Marriott u Buenos Airesu, sa hotelima u ovom i drugim velikim gradovima. Postoji mnogo sajtova koji prikazuju stotine vrsta smeštaja i oglasa u celoj Argentini, posebno Buenos Aires-u.
- **Departamentos Amoblados-** opremljeni apartmani, postoji veliki broj apartmana po pristupačnim cenama i veliki broj smeštaja sa manjim kapacitetima i nižoj ceni. U Buenos Aires-u je lako iznajmiti namešten stan, koji je jeftiniji, ako se putuje u grupi ili porodici. Veliki broj smeštaja uključuje i usluge spremačice.
- **Hoteles Boutique-** sve su više popularniji takozvani butik hoteli, posebno u Buenos Aires-u, ali i u regionu vina, džunglama na severu zemlje, u podnožju Anda, Patagoniji i Pampasu. Ovi hoteli imaju tendenciju da budu manji, neki su veoma elegantni, nude više karaktera i personalizovanu uslugu. Dizajn Hoteli (Los Hoteles de Diseño) i Hip hoteli (Hoteles Hip) se takođe mogu svrstati u ovu kategoriju, ali budući da su prilično jedinstveni, često su i vrlo skupi. Postoje mnoge kompanije koje izlažu eksponate u oglasima, preko fotografija, opisa i cena, kao: Great Small Hotels, Tablet Hotels, Epoque Hotels i Avant Garde Hotels.
- **Bed & Breakfasts-** postaju sve učestalije i mogu se naći širom Argentine. Ova mesta su prilično udobna, imaju razumnu cenu i lični stil.
- **Cabañas-** kolibe koje imaju tendenciju da budu dalje od grada, pored jezera u ruralnim oblastima, i prilično su skupi. Neke su prilično male kuće, dobro opremljene sa dve ili više spavaće sobe, kuhinjskim priborom i kupatilom. To je dobar tip smeštaja ako se putuje sa porodicom ili prijateljima, a koji može da primi veliki broj ljudi.

²⁶ <http://www.masterdiseny.com/master-net/articulos/art0086.php3>, od 23. juna 2008. god.

- **Hosterías y Posadas**- hosteli i pansioni, najčešće nisu mnogo veliki, nemaju više od 20 soba. Mogu biti prilično luksuzni ili veoma jednostavni i rasprostranjeni su po celoj Argentini, posebno u Buenos Aires-u.
- **Hospedajes y Residenciales**- ugostiteljstva i stambeni smeštaj. Ugostiteljstva su privatne kuće koje nude mogućnost noćenja sa doručkom, i predstavljaju jeftiniju opciju. Dok stambeni smeštaj nudi osnovne pogodnosti.
- **Hostales**- smeštaj u hostelima se popravio u odnosu na predhodne godine. Nudi mogućnost rezervacije preko interneta, gde se mogu pogledati fotografije hostela kao i pročitati komentari o hostelu. Obuhvataju međunarodne omladinske domove, nezavisne hostele, Backpacker hostele i budžet hostele.
- **Campings**- kamping hoteli. Argentina ima veliki broj nacionalnih parkova, a većina njih poseduje kampove, gde se dolazi na piknik i mali roštilj. Oni obično daju drva za ogrev. Neki opštinski kampovi mogu biti sa manje ili više zemljišta, a većina gradova ima kampove.
- **Estancias**- boravišta, rančevi ili velike farme su raštrkani širom zemlje. U cilju povećanja svojih prihoda, mnogi su počeli da otvaraju svoja vrata za turiste. Mnoge sobe su veoma luksuzne i bogato ukrašene; druge farme su jednostavne, ali stilski uređene. U svakoj od njih se može otkriti stil života vlasnika i gaučosa. Vlasnici nekih soba su posvećeni turizmu u većem obimu, za koji su unapredili svoju infrastrukturu, čak i neki restorani su otvoreni i daju doprinos u ovoj oblasti. Najviše su rasprostranjeni u Patagoniji, atlantskoj obali i Ushuaia-i.
- **Fishing Lodges**, ribarske lože, postoje u Patagoniji i u Ognjenoj Zemlji. Nude udoban i elegantan smeštaj i organizuju dnevne izlete.
- **Viñas**- nude smeštaj, sa velikim restoranima, realizuju turističke ture i degustacije vina.²⁷

²⁷ http://turismoargentina.com/datos/datos_practicos.php?id_nodo=181&show=articulos&id_articulo=19, od 23. maja 2009. god.

2.4. Privredni razvoj Argentine- uticaj turizma na privredu, društveni proizvod i zaposlenost

Ekonomija Argentine ima koristi od ogromnih prirodnih resursa, visokog nivoa pismenog stanovništva, izvozno orijentisanog sektora poljoprivrede i raznovrsnih industrijskih baza. Ekonomski učinak bio je veoma neujednačen kroz istoriju. U ranom dvadesetom veku bio je jedna od najperspektivnijih zemalja u svetu, ali tokom godina je prošla kroz razne teškoće i krize koje negativno utiču na ekonomiju zemlje. Danas, Argentina se smatra jednom od najvećih ekonomija u razvoju, kao i druge zemlje kao što su Brazil, Indija i Meksiko. Zauzvrat, svoju ekonomsku dimenziju i iskustva u ekonomskoj krizi, čini deo G-20 (Grupe 20 industrijalizovanih i zemalja u razvoju).

Ekonomska aktivnost u Argentini u aprilu zabeležila je rast od 9,7% u odnosu na isti mesec prošle godine i 1,3% u odnosu na mart. Dakle, u prvom kvartalu 2010. godine izvršila je ekspanziju bruto domaćeg proizvoda (BDP) od 7,5%. Prema procenama iz vladinih izvora u ekonomskom sektoru, Argentina će se proširiti oko 6% u 2011. godini, zahvaljujući održivom napretku ekonomije, usled izvršenja razvojnog modela sa snažnim procesom investiranja, izvozom i jačanjem diverzifikacije domaće potrošnje. Industrijska proizvodnja pokazala je poboljšanje od 9,9% za oporavak automobilske i metalne industrije. Iako izgradnja eksponata pokazali poboljšanje od 13,1%. Izvoz je porastao 23%, dok je uvoz porastao 48%.

Proizvodnja i izgradnja su glavni doprinos BDP-a. Proizvodni sektor u Argentini je najzastupljeniji u učešću u BDP, sa 19,6% od ukupnog broja (2009). Ovo je takođe glavni generator zapošljavanja (zajedno sa trgovinskim i javnim sektorom), sa 12%, prema popisu 2001, mada verovatno je taj procenat sada porastao i industrija je najveći generator direktnog zapošljavanja u zemlji. Građevinska industrija doprinosi 5% BDP-a (2005) i bila je pokretačka snaga za oporavak zaposlenosti posle 2002. i 2003. godine. Od 2003. godine industrija je imala konkurentnu revitalizaciju. Industrijska aktivnost je uglavnom orijentisana na supstituciju uvoza, u automobilske industrije i doprinosi 7% izvoza. Druge važne privredne grane su tekstilna i industrija obuće, prehrambena, hemijska, papira, drveta i cementa. Prehrambena industrija se u poslednjih

nekoliko godina razvija i u mnogim provincijama, kroz agro-industrijsku ekonomiju, stvaranjem prerade i pakovanja, posebno voća, povrća, mleka, vina i mesa.

Postoji visok stepen korelacije između nedavnih poboljšanja ekonomskih performansi i promena njihove perspektive, kao narod: progresivno poboljšanje poštovanja građanskih prava jačanjem demokratskih sistema u poslednjih 25 godina. Iako je bilo nekoliko kontroverznih slučajeva koji su uz obnovu demokratije, nije manje tačno da će uskoro ponovo Argentina doživeti slavu koja je pratila u prvim decenijama dvadesetog veka.²⁸

U 2009. godini, ekonomske aktivnosti doprinele su da turizam i putovanja (Actividad Económica de Turismo y Viajes- AETV) i BDP-a rastu za 7,25% prema poslednjem kvartalnom izveštaju od komore turizma Argentine (Cámara Argentina del Turismo -CAT). Ova cifra je znatno veća nego u zemljama kao što su Australija (3,7% od BDP) i nešto niže nego doprinos turizma na svetu BDP (9,4% prema podacima Svetske turističke organizacije), ili u Meksiku (8,7%). Ali istina je da su turističke aktivnosti koje dobijaju na značaju sektora i sada na šestom mestu u pogledu njihovog doprinosa stvaranju lokalne vrednosti, prevazilaženju tradicionalne industrije kao što su izgradnja i poljoprivreda, lov i ribolov.²⁹

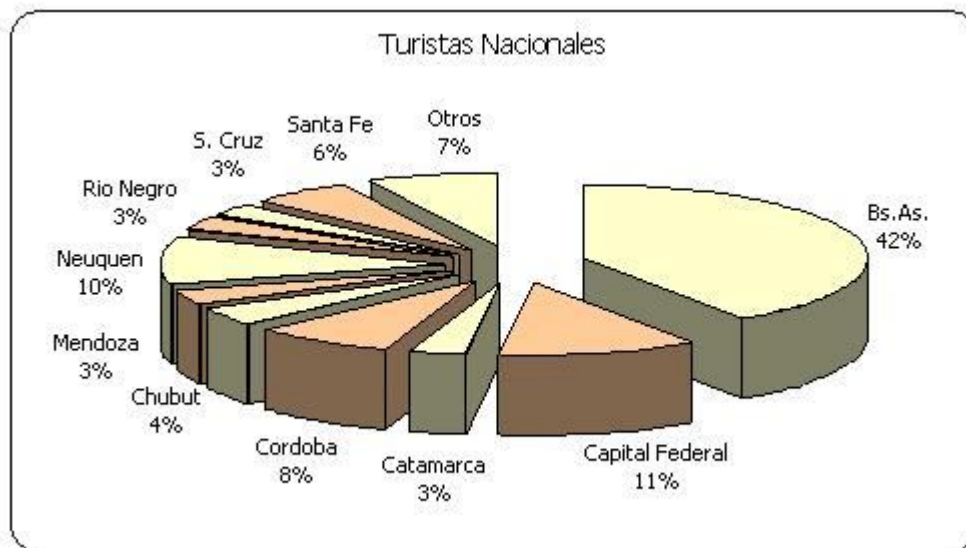
Potrošnje stranih turista koji su ušli u Argentinu- preko aerodroma Ezeiza porastao je 13,5 odsto u martu u odnosu na isti mesec prošle godine, tako da dostiže 297,6 miliona dolara, prema anketi međunarodnog turizam- Encuesta de Turismo Internacional (ETI) izrađene u Nacionalnom institutu za statistiku i popise (Instituto Nacional de Estadística y Censos-INDEC). Turizam je ostvario suficit od 90,3 miliona dolara. Istraživanje pokazuje da je 223,350 stranaca stiglo u zemlju u martu kroz aerodrom Ezeiza, 11,9 odsto više nego u martu 2007 i detaljne 3,090,676 noćenja zabeleženo u tom mesecu.³⁰ ETI takođe pokazuje da je prosečna dnevna potrošnja stranih turista, 97,2 dolara, porastao je 13,3 odsto u odnosu na isti mesec predhodne godine. Najveći rast u ovom pravcu došao je od evropskih turista (28,3 odsto), dok se oni

²⁸ <http://www.americaeconomia.com/economia-mercados/finanzas/argentina-un-caso-de-crecimiento-economico-integracion-y-derechos-civiles>, od 1. septembra 2010. god.

²⁹ <http://www.apertura.com/notas/245144-el-turismo-aporta-el-73por-ciento-del-pbi-argentino>, od 09. septembra 2010. god.

³⁰ http://www.observatur.edu.ar/index.php?option=com_content&task=view&id=337&Itemid=47, od 01.maja. 2011. god.

iz Brazila se nalaze, sa 129,3 \$ po danu, na vrhu kao najveći potrošači po danu boravka. Turisti iz SAD i Kanade pravili su prosečne dnevne potrošnje \$ 93,2 i prosečan boravak od 11,7 dana. Evropski turisti su bili registrovani na duži boravak (22,5 dana).



Grafik 2: Struktura domaćih turista³¹

3. Promocija turizma Argentine na internetu

3.1. Strategije promocije turizma na internetu

Pored komunikacije i obične marketing strategije razvijene kroz promociju na internetu, takođe je potrebno da se stvori određena strategija koja ima za cilj da podigne svest i posebno da uvaži i očuva postojeće prirodne i kulturne resurse u turističkim destinacijama. Cilj ovog istraživanja je da se analizira najbolja strategija za promovisanje veb-a razvijenih od strane različitih destinacija, zbog čega je potrebno proučiti najbolje veb lokacije turističkih destinacija u rangiranju stranih turista. U tom kontekstu, neki predlozi su nacrtani i sugestije u vezi sa strategijama će se razviti u promovisanju turizma kroz veb, koji nudi dodatnu vrednost u marketing destinacijama.

Početak ovog veka pokazuje da turistička privreda prolazi kroz vreme koje zahteva velike promene u javnim i privatnim kompanijama, stanovnici i

³¹ <http://unwto.org/>, od 25. decembra 2010. godine.

turisti uspostavljaju nove paradigme (vrednosti, metodologije i tehnike) da bi bilo moguće da se razvija turizam ispravnije i odgovarajuće, kroz realnost i potrebe svake turističke destinacije. Nove digitalne tehnologije su glavne odgovorne za ove promene koje utiču na turizam. Važno je pokazati da, pored strategije za razvijanje komunikacije i marketinga na internetu, neka osnovna strategija ima za cilj da stvori svest, posebno turističku tako da na ovaj način može da razvije više održivog turizma. Bez upotrebe pravilnih i adekvatnih resursa baziranih na strukturi, dizajnu, proizvodu, uslugama i informacijama koje mogu biti dostupne na veb sajtu destinacija, teško da se može promovisati turizam i da veb može ostvariti svoje ciljeve.

Prilikom kreiranja strategije mora se imati u vidu da one moraju biti integrisane u jedinstven nastup i da svaki pojedini slučaj traži individualan pristup, korištenje različitih i svrsi prilagođenih metoda.

Počinje se sa analizom postojećeg stanja veb prisutnosti:

- dostupnost na internetu
- upotrebljivost i korisnost stranica
- impresija na posetioca / dizajn
- iskorištenost poseta
- optimizacija za pretraživače
- iskorišćenost tehnoloških mogućnosti i pravilnost korištenih tehnologija
- iskorišćenost mrežnih i promotivnih mogućnosti.³²

Jedan od primera kako funkcioniše razvoj promocije preko interneta je **„Grupo MG“**, koja se bavi rezervacijom hotelskog smeštaja. Analiziraju se situacije koje su dovele do razvoja Interhotel-a, i ugradnju svog modela na sajtu Viaje a Argentina.com.³³ Hotelskom sektoru je potreban odgovarajući način koji im omogućava da prodaju svoje sobe, bez ikakvih ulaganja. Kako gostima hotela odgovara da modeli rezervacije rade sa velikom uspešnošću, zadatak potencijalnih turista pri izboru mesta je

³² <http://webarat.com/usluge-internet-promocije/>, od 12. septembra 2010. godine.

³³ www.viajeaargentina.com, od 10. januara 2008. godine.

dvostruk. Sa jedne strane mora da zna gde će da odsedne, onda treba da upozna smeštajno mesto, a onda da istraži dostupnost prostorija u izabranom smeštaju da bi ga na kraju zakupili.

Šest meseci napornog rada doveli su do razvoja tima grupe MG-projektovanje i programiranje Interhotel-a, i izgradili su svoju platformu koja je kompatibilna sa sajtom Viaje a Argentina.com. Oni treba da budu modifikovani za programiranje, dizajn i sadržaj. Poslovni prostor je mobilisao svoje baze kupaca u hotelskom sektoru i odmah prepoznao stratešku prednost booking engine u kombinaciji sa turizmom portala. Rukovodstvo je koordinirano iz oba razvoja i uključivanje u finansijski sistem i sigurnost transakcija plaćanja putem kreditne kartice. Posle razvoja sistema testiranog od strane hotelijera, napravljeni su predlozi kako bi se olakšalo traženje.³⁴

Spajanje *INTERHOTELES.NET* i portala *VIAJEAARGENTINA.COM* čini da svaki potencijalni klijenti pronalazi hotel sa četiri puta većom verovatnoćom nego uobičajni booking. Portali su dobro pozicionirani na pretraživačima. Kupac može da pronade hotel na direktnoj pretrazi, takođe u potrazi za turističkim destinacijama, u potrazi za određeni region ili u potrazi za zemljom. **INTERHOTELES-** je sistem gde korisnici mogu zakupiti noć u hotelu, a rezervaciju platiti kreditnom karticom. Sistem štampa vaučer za kupca koji je dokaz transakcije i šalje poruku u hotel da se registruje. Hotelijer može da ažurira raspoloživost, cene, fotografije, last minute ponude i promotivne pakete. Takođe, mogu se pronaći informacije o toku rezervacije. Ova informacija omogućava efikasno upravljanje dostupnosti i povećanje profita. Nema kotizacije ili taksi. Provizija se plaća samo za boravak rezervisan preko sajta. Za hotelijere, platforma Interhotel rezervacija dozvoljava da se okupiraju sobe po najnižoj ceni u smislu potražnje. *INTERHOTELES.NET* se zasniva na principima prihoda od menadžment prodaje pravog proizvoda pravom kupcu, po pravoj ceni i u pravo vreme. Sa Interhotel sektorom može se učiniti inteligentna prodaja u očekivanju tražnje gde sezonski period ili period krize neće biti veliki problem.³⁵

³⁴ www.ihbooking.com, od 15. septembra 2010. godine.

³⁵ <http://www.grupo-mg.com/>, od 14. novembra 2009. godine.

3.2. Turistička promocija

Primećeno je da je promocija jedan od najvažnijih elemenata marketinga, kao što je definisano Kotler: „shvata se kao aktivnosti kojima se komunicira atributima proizvoda i ubeđuju potrošači da kupuju“³⁶. Turistička promocija, prema Viktoru Midltonu podrazumeva sve oblike koji se koriste da bi se korisnici upoznali sa proizvodima, da zadovolji želje potrošača i da stimuliše na dalju potražnju.³⁷ Manuel Blanco dodaje da je "integrisani pristup skup radnji i instrumenata koji igraju ulogu naklonosti za podsticanje, nastanak i razvoj turističkih kretanja, kao i rast i poboljšanje industrijske operacije".³⁸

Promocija turizma mora da obezbedi potrošačima sa znanjem atrakcije i postojeće infrastrukture razlikovanje od konkurencije, i da inspiriše poverenje i kredibilitet, kao i da utiče na izbor destinacije u procesu kupovine. Promocija ukazuje da bi trebalo produžiti određene informacije, razvoj stavova i promovisanje aktivnosti koje donose korist zajednici.³⁹ U poslednjih nekoliko godina, turistička promocija je počela novu fazu na osnovu pre svega veb-a, što je rezultat prirodne evolucije i promovisanja marketinga i novih komunikacionih tehnologija.

Povećanje upotrebe češće veb-a kao kanala za promociju novog oblika promocije, ili promocije na internetu koja se možu smatrati kao skup promotivne akcije i direktive koja je ubačena u ukupnom kontekstu marketinga preko veb-a, i ima za cilj da postigne željene ciljeve.⁴⁰

Razvoj promotivne vrednost generisane na veb-u dovodi do tradicionalnog načina marketinga, jer su zasnovane na ponudi prilagođenih proizvoda i usluga, tokom i posle prodaje, pogodnosti pristupa za sve lokacije i vremena, brzine u prilagođavanju novim proizvodima i cenama, u miru, sigurnosti i poverenje u odnosima zabave i razonode za vreme pretrage i kupovine, u obrazovanju i razvoju osoblja kroz tačne i

³⁶ Kotler P.(1999),*Marketing do século XXI. Futura, São Paulo, str 34.*

³⁷ Middleton V. and Clarke J. (2001), *Marketing in Travel and Tourism, Heinemann, Oxford, UK, str 14.*

³⁸ Blanco M., (1990), *Teoría general de turismo, Diana, México, str 29.*

³⁹ Morgan N.; Pritchard A.(1999), *Tourism promotion and power, Wiley, London, str 26.*

⁴⁰ Bigné E.; Font X. i Andreu L., (2000), *Marketing de Destinos Turísticos: Análisis y Estrategias de Desarrollo, Esic, Madrid, str 56.*

pouzdanje informacije.⁴¹ Na osnovu ove definicije promocije na veb-u, vidi se da to ne znači samo slučajno i nesumice izabrane akcije za oglašavanje na veb lokaciji. Ali, nažalost ova situacija je primetna na stotinama destinacija veb lokacija, kao što neki od njih imaju za cilj- privlače milione ljudi bez svrhe pružanja informacija, proizvoda i usluga vezanih za održivost turizma destinacije.

3.3. Karakteristike Veb sajtova

Veb medij nude velike mogućnosti za razvoj održivog turizma na destinacijama, preko veb-a je moguće da turisti i stanovnici bolje razumeju destinaciju, promovišući veću ekološku svest, socijalnu, ekonomsku destinaciju koja može da generiše mesto procene, dok turistička preduzeća uključena u proces imaju nove distributivne kanale za svoje proizvode i usluge. Prema studijama koje je Internet data centar (IDC) istražio za godinu 2010, ljudi će potrošiti više vremena on-line nego offline, odnosno, biće povezani čestim i dugim periodima na internetu.⁴² U narednim godinama ljudi će se povezivati na internet veze preko mobilnih telefona, interaktivnih televizora, ADSL-a, laptop-a i ostale tehnološke opreme.⁴³

Novi Internet ili Internet-02 je najpoznatiji, koristi ga više od dve stotine univerziteta i imaju dvadeset hiljada puta veće brzine interneta i imaju širok opseg podataka koji se trenutno koristi na Kalifornijskom institutu za tehnologiju (Caltech) i Evropskoj organizaciji za nuklearna istraživanja (CERN)⁴⁴. Primer za ovo je novi novi kurs koji omogućava sposobnost da preuzmete (Download) film na DVD za manje od dve sekunde.

Postoji nekoliko prednosti koje mogu biti ponuđene preko veb sajtova. On naglašava mogućnosti pretraživanja, analizira, bira i kupuje proizvode i usluge, takođe i komunicira sa turističkim kompanijama u skladu sa svojim pogodnostima i vremenom,

⁴¹ Wind J.; Mahaja V.; Gunther R., (2002), *Convergence Marketing. Strategies for reaching the news hybrid consumer*, Prentice-Hall, New York, str 140.

⁴² Siegel D., (2000), *Futurize sua empresa, Futura, São Paulo*, str 48.

⁴³ Kenny D.;i Marshall, J. ,(2000), *Contextual marketing, The real business of the Internet. Harvard Business Review*, November/December: 14-38

⁴⁴ <http://www.folha.com.br>, od 11 januara 2007. godine.

što je veoma značajna prednost za korisnike. Kupci mogu da pristupe sajtovima veb turističkih destinacija ukoliko nameravaju da putuju od kuće, na poslu ili na nekom drugom mestu svakog dana i ukoliko žele udobnost, praktičnost i pogodnosti ovog komunikacionog kanala.

Još jedna prednost je ušteda vremena, takođe javlja se brzina i fleksibilnost ugrađena u proizvode i usluge pomoću tehnologije resursa koji su dostupni na veb-u i koji omogućavaju bolje i brže upravljanje sajta.⁴⁵ Kontrola korisnika on-line može se okarakterisati kao prednost. Sa nekoliko poteza na računaru moguć je pristup širokom spektru proizvoda, usluga i informacija dostupnih na veb-u.

Prilagođavanje proizvoda i usluga koje se nude na sajtu i na samoj destinaciji, čine važnu prednost za korisnike i za same destinacije. Resursi i alati dostupni na veb-u omogućili su prilagođavanje i, sve više, turisti vole proizvode koje nude kombinaciju zadovoljavajućih cena i kvaliteta u skladu sa njihovim individualnim potrebama i željama. Postojeće virtuelne zajednice na veb-u, koje su važan resurs za korisnike, dozvoljavaju slobodno izražavanje svojih mišljenja i njihovim preferencijama. Takođe, dozvoljavaju da se uspostave odnosi sa drugima, bez ograničenja vremena i prostora. Rezultat tih interakcija između stotine korisnika je da dobiju različite, pouzdane i aktuelne informacij o destinaciji i o preduzećima koja su uključena u interakciju.⁴⁶ Imajući u vidu ovu raznolikost postojećih prednosti za korisnike i sve veći obim ljudi koji koristi ovu novu tehnologiju i resurse, možemo reći da turistička promocija na veb-u je apsolutno neophodna za destinacije. To u ovom sajber prostoru čini postojeću potražnju i potencijal kao "predmet rada "marketinga.

⁴⁵ Aldrich D.,(2000), *Dominando mercado digital – Estratégias práticas para competitividade na nova economia*. Makron Books, São Paulo, str 111.

⁴⁶ Cruz G.,(2005), *Promoción en la web para destinos turísticos – Estrategias e indicadores para destinos brasileños*. Tesis del programa de Doctorado en Turismo y Sostenibilidad – ULPGC, Las Palmas de Gran Canaria, str 44.

3.4. Strategije promocija proizvoda i usluga, slika i multimedija preko interneta

Strategija može biti zamišljena kao aktivnost koja obezbeđuje uslove za specifične ciljeve i unapređenje planiranja. Obrasci koji donose odluke glavnih ciljeva, politika i akcionih sekvenci koje organizacije moraju da razvijaju, kao dobro planirane i pomažu u raspodeli resursa za jedinstvene i održive strukture na osnovu internih sposobnosti i nedostataka postojeće, kao i neprijatnosti poreklom tržišne prilike.⁴⁷

Strategije nisu izolovani i nasumični događaji, nego su proces kontinuiranih i konzistentnih akcija, kako bi se razvili pojedinci u organizaciji.⁴⁸ Cilj svake strategije je da se generišu konkurentske prednosti na tržištu i da ove prednosti dolaze sa nekoliko alternativnih izvora, kao što su vrhunske korisničke vrednosti, niske cene. Dakle, strategije za promovisanje turizma na veb-u moraju da ponude vrednost za turističke destinacije, odnosno sajtovi moraju da dodaju vrednost marketinga turističkim mestima razvijenih od strane menadžera. Za pojavu ove vrednosti predloga kroz veb i korisnicima omogućavaju da vide ovaj vid koristi koji je neophodno da razvije u skup odgovarajuće strategije i kombinacije, tako da je vrednost predlog koji se sastavlja u praksi. U ovom kontekstu, strategija govori da su u ovoj studiji bile podeljene u pet različitih grupa.

Strategija slika

Strategija slika može definisati imidž destinacije kao što je struktura formirana od strane mentalnih utisaka, koncepata, znanja, mašte i emotivnih misli razvijenih kroz proces percepcije od strane jednog ili više ljudi na određenom odredištu.⁴⁹ Tako, veb strategije promocije postaju efikasno sredstvo za promenu, izgradnju i jačanje ovih slika. Ova nova inicijativa medija širi tradicionalni imidž izgradnje zbog korišćenja resursa i alata tehnologija dostupnih na veb sajtu. Zbog toga je važno da se razvije kroz

⁴⁷ Mintzberg H.; i Quinn, J., (2001), *O processo da estratégia*. Bookman, Porto Alegre, str 44.

⁴⁸ Kaplan R.; i Norton D., (2001), *Organização orientada para estratégias*, Campus, Rio de Janeiro, str 96.

⁴⁹ Gallarza M.; Gil I.; i Calderón H., (2001) *Destination image: towards a conceptual framework*, *Annals of Tourism Research* 29:45-57

promovisanje turističkih destinacija na veb-u, slike na osnovu različitih varijabli, kao što su: vreme, antropologija, gastronomija, umetnost, istorija, u vezi sa običajima i socijalnim ponašanjem, kao i u proizvodima i turističkim uslugama do odredišta slika koje moraju biti tačne i istinite. Pored ovih aspekata možemo konstatovati da, u zavisnosti od slike koju destinacija ima na tržištu, ona može da ohrabri ili obeshrabri potražnju za posetom. Ovo se dešava jer displej pruža skup očekivanja i percepcije koje direktno utiču na proces izbora destinacije. Potrošači imaju emotivnu vrednosti koja označava sentimentalnu privlačnost ili odbijanje, i može poslužiti kao referenca u procesu donošenju odluka pri izboru turističke destinacije.

Imajući u vidu ove osnovne elemente i uticaj u oblikovanju imidža destinacije sajta naglašava Veb Turizam Argentine. On ima za cilj jačanje imidža zemlje sa pejzažima egzotičnih destinacija i avanturističkih sportova kroz lance fotografija sa snegom, ravninama, cvetnim dolinama, rekama koje se nalaze na veb sajtu da bi istakle retke predele u zemlji, koji pored svojih jedinstvenost i omogućavaju lepotu vežbanja različitih avanturističkih sportova. Prikazane su fotografije nekih popularnih stranih filmova proizvedenih u ovim regionima. Važno je imati na umu da pored fotografije, dostupni su proizvodi, usluge i informacije specifične za glavnim pitanjima. Strategije slika razvijenih kroz promociju turizma na veb-u treba da nastoje da ojačaju ako su povoljne, ili promene ili poboljšaju kada je nepovoljan odnos na stvarnošću i percepcijom tražnje. To je moguće zato što na internetu postoje razni multimedijalni alati i resursi koji su fleksibilniji, skladniji i interaktivniji u odnosu na negovanje prednosti u drugim tradicionalnim sredstvima promocije koje obično koriste destinacije.

Strategija multimedija

Multimedija je veoma važan komunikacioni resurs za promociju turizma bilo zbog pogodnosti ili brzine, ili obe stvari u isto vreme, veći broj ljudi vole da pridobiju i razumeju poruke koje se prenose preko video i zvučnih materijala. Dakle, da komuniciraju pozitivno i dosledno sa kupcima, uključujući video snimke, muziku i

zvukove na veb sajtovima turističkih destinacija.⁵⁰ Video snimci su smisleni kao sredstvo u stvaranju i promovisanje imidža destinacije. Ove alatke ne samo da vizuelno prikazuju destinaciju, ali i komuniciraju atributima, mogućnostima, idejama i vrednostima koje su deo destinacija. Međutim, postoji malo takvih videa, a u nekim slučajevima se čak ni ne koristiti u veb lokaciji destinacije.⁵¹

Ne smeju se ograničavati informacije o promociji teksta, fotografija i videa, neophodno je otkriti osnovu zvuka resursa. Pretraživanje sa većom lakoćom i fleksibilnost u razumevanju informacija na sajtovima turističkih destinacija, takođe pomaže u podizanju tražnje, dok na pozitivne ili negativne uticaje na turizam može da generiše na kraju.

Strategije proizvoda i usluga

Zbog obima i karakteristika postojećih proizvoda i strategija, veb servisi su sastavljeni u 8 različitih grupa za bolje razumevanje predmeta. Prva grupa su *društveno-geopolitičke destinacije*, kao što je **istorija** (prvi stanovnici, doseljenici, vlada, itd.), **geografija** (topografija, reljef, reke, itd.), **flora i fauna**, **ekonomija** (BDP, resursi, životni standard, trgovina, itd.), **stanovništvo** (etničko formiranje, poreklo, običaji, itd.) **umetnost** (lokalni umetnici, glavna dela, stil, itd), **folklor** (mitovi, legende i sujeverja), **religija** (principi, bogovi, festivali, itd.) i **arhitektura** (zgrade, periodi, stilovi, itd.). Turističke atrakcije su verovatno najvažnija grupa zbog njihovog odnosa sa direktnim procesom donošenja o izboru destinacije. Dakle, sve atrakcije (prirodne, veštačke i kulturne) na veb-u moraju imati podatke i detaljne informacije, kao i njihove fotografije za korisnika da bi se dobile maksimalne informacije koje će se pretvoriti u znanje. To znanje će podstaći više razumevanja i svesti.

Turističke destinacije bi trebalo da uključuju na veb-u program zabave, odnosno podatke o proizvodima i uslugama, u vezi sa događajima, sajmovima, festivalima, kursovima, gastronomijom i pozorištima. Sve razdvojene po datumima,

⁵⁰ Cruz, G. (2005), *Promoción en la web para destinos turísticos – Estrategias e indicadores para destinos brasileños*, Tesis del programa de Doctorado en Turismo y Sostenibilidad – ULPGC, str 56.

⁵¹ Smith M., Mackay K., (2001), *The organization of information in memory for picture of tourism destinations*, *Journal of Travel Research* 39:77-98

mesecima i / ili temama, a radi lakšeg pretraživanja korisnika. Ova stavka takođe može dosta koristiti stanovnicima, koji uživaju u ovim rekreativnim aktivnostima u svojim lokalitetima. Ne samo da je neophodno da veb sajt proizvoda i usluga sadrži podatke od glavnih turističkih objekata do načina smeštaja, nego mora takođe da sadrži podatke o turističkim agencijama, iznajmljivanju, kompanijama, taksi vozilima, restoranima i barovima. Bitno je da grupi kategorije za korisnika nudi veći komfor za najbolje i najviše proizvode i usluga pogodne za odmor.

Druga grupa koja treba da se pojavi na veb sajtu se često naziva korisne informacije ili praksa, kao što su vremenska prognoza, sport, rasporede, zdravlja, vodiči, turistički uredi i službe zato što su ovi podaci potrebni za turiste koji putuju na nepoznato odredište i takođe za turističke agencije, turoperatore i druge posrednike koji treba da predstave svoje destinacije klijentima. Ne možemo zaboraviti grupe dostupnosti koje nude mape, informacije o putevima i ulicama, brzine prenosa podataka, udaljenosti od glavnih atrakcija, turističkih objekata, itd. Ovi podaci su važni, jer većina turista koristi automobile kada putuju. Informacije o tome kako da se stigne na odredište, kao i informacije o javnom prevozu su takođe od suštinskog značaja za veb sajt, kao i aerodromi, autobuski i železnički terminali koji se nalaze u turističkim destinacijama. Rizici i opasnosti koji mogu biti predstavljen na veb sajtu ignorišu opasnosti i rizične situacije koje turista eventualno može naći na destinaciji. Neophodno je da se obezbede informacije sa većim osvrtnom na specifičnim lokacijama, situacijama, vremenom, i u nekim specifičnim oblastima destinacije.

3.5. Dizajn strategije za Veb promociju

Važna karakteristika dizajna veb sajta je raspored, kako i u većini slučajeva veb će formirati prvi utisak o potencijalnoj potražnji za destinacijom. Zbog toga se mora napraviti sajt sa ciljem za laku i atraktivnu posetu, pored omogućavanja za pretragu podataka i proizvoda. Animacije (figure ili tekst koji vijugaju i potezi i skokovi koji odvlače pažnju korisnika) ne bi trebalo da se koriste na veb lokaciji, jer predstavljaju preterivanje na neki način, jer je potrebno mnogo da se pokrene i u nekim slučajevima može čak i ometati korisnika. Drugi važan aspekt je veličina teksta veb stranice, koja bi trebalo da bude kratka i po mogućstvu veličine ekrana računara da olakšaju upravljanje i

pretraživanje informacija. Zauzvrat, veb stranice ne bi trebalo da budu pune banera, da ne bi naškodile i zagadile podatake kojima je destinacija predstavljena korisnicima. Takođe, mora da obezbedi korišćenje virtuelnih ekskurzija korisnicima koji posete po prvi put sajt, a žele da saznaju jednostavno i brzo o proizvodima, uslugama i informacijama dostupnim na taj način. Mapa veb sajta je još jedan važan resurs da se nudi kako neki korisnici vole da imaju pregled da neposredno biraju stranice na koje nameravaju da uđu.

FAQ -Frequently Asked Question- najčešće postavljena pitanja, takođe treba da budu postavljana na sajtu. Ovaj resurs ima za cilj da razjasni nedoumice korisnika i da sa više fleksibilnosti nudi odgovore na najčešća pitanja. Trebalo bi da budu ponuđena pitanja koja se odnose na različite mogućnosti da bi se omogućilo razjašnjenje sumnji više stotina ljudi. Poslednji neophodan resurs na veb lokacijama je ažuriranje datuma koji ukazuje na to kada su poslednji put proizvodi, usluge i informacije na sajtu ažurirani, tako da korisnici mogu da znaju da li se podaci mogu ažurirati i uticati na proces donošenja odluka destinacija za odmor; zbog činjenice da je sajt ažuriran stalno može povećati kredibilitet destinacije.

3.6. Marketinške strategije na internetu

E-trgovina se može definisati kao realizacije kupovine i prodaje proizvoda, usluga i informacija putem veb-a. Međutim, razvoj marketing strategije na internetu sadrži više od samo kupovine i prodaje, takođe obuhvata sve oblike ranijih napora od prodaje do posle prodaje. Putem e-trgovine je takođe moguće da se razviju novi pristupi istraživanja tržišta, kreiranje kvalifikovanog izveštaja o prodaji, kupovina i distribucija proizvoda, korisnička podrška, odnosi sa javnošću, poslovanje, upravljanje proizvodnjom i finansijskim transakcijama. Turoperatora takođe treba da uključe resurse na veb lokacijama koje omogućavaju razgledanje grada, izlete i možda prevoz od aerodroma do centra. Važno je napomenuti da veb omogućava marketing bilo kog proizvoda ili usluge koje pružaju kompanije turističkih destinacija.

Međutim, mora se uzeti u obzir da korisnici mogu da vrše samo takve komercijalne transakcije ako su cene turističkih proizvoda i usluga distribuirane na veb

sajtu i ako se njihove cene ažuriraju. Takođe, je neophodno obezbediti strukturne karakteristike kao što su vreme, datumi, trajanje, itd.

Svakako da neki korisnici koji prihvataju benefite koje se nude ukoliko želite da rezervišete i kupite odmah preko veb-a. Zbog toga veb lokacije treba da ponude sredstva i alate za sprovođenje on-line rezervacije i mogućnost da se ove transakcije uplate obično putem kreditnih kartica ili direktno preko interneta.

4. Akcije promocije turizma i održivi razvoj Argentine

4.1. Akcije promocije turizma Argentine na internetu

Zimske aktivnosti će biti promovisane u sledećim destinacijama Vila Pehuenia Caviahue, Villa La Angostura, Junin i San Martin de Los Andes kao i u raznim tržišnim centrima u Buenos Aires-u. Podsekretar za turizam u Neuquén-u, u okviru Ministarstva teritorijalnog razvoja, nastaviće promocije u tržišnim centrima u Buenos Aires-u za narednu zimsku sezonu. Od 21. maja do 27. juna, **NeukuenTur**, zajedno sa podsekretarom turizma i uz podršku Consejo Federal de Inversiones (CFI) razvijaju promotivnu kampanju u Autonomnoj pokrajini grada Buenos Aires-u i u samom gradu Buenos Aires-u.⁵²

Promocijom turizma potrošači bi trebalo da budu svesni atrakcije i postojeće infrastrukture u oblasti koja razlikuje turističku destinaciju od svojih nadležnosti i da uliva poverenje i kredibilitet, kao i da utiče na izbor destinacije i odluku o kupovini.⁵³ Dakle, promocija turističke destinacije ima nekoliko razloga, uključujući i to da informiše, ubedi, indukuje, zapamtiti, komunicira i podiže svest među kupcima i da privuče i osvoji lojalnost potrošača. Da bi se postigli ovi ciljevi, promocija turizma mora biti sprovedena efikasno i efektivno i uglavnom da se rezultati očekuju u planiranju marketing destinacija. Turističke promocije, sprovedene u ranijim decenijama, bile su prilično empirijski i improvizovane, ali sada kroz jačanje i širenje istraživanja i participativnog planiranja, realna i strateški primenljiva na nove tehnologije tako da mogu da proizvedu rezultate. Nove tehnologije, posebno internet, omogućavaju da se

⁵² <http://www.noticiasonline.org>, od 01. septembra 2011. godine.

⁵³ Acerenza M., (1990), "Promoción turística. Un enfoque metodológico", Trillas, México, str 148.

bolje razviju ciljevi i odgovarajuće strategije za promovisanje turizma. Internet je jedan od najvažnijih medija u promociji pod tehnološkim resursima koji se mogu koristiti i koji može da osvoji veliki broj korisnika.⁵⁴

Promocija se može definisati kao on-line aktivnost koje olakšava proizvodnju i marketing proizvoda i usluga da zadovolje potrebe potrošača, uključujući istraživanje tržišta, razvoj proizvoda, stvarajući strategije ubeđivanja, on-line distribuciju, ažuriranje zapisa kupaca i povratne informacije (feedback).⁵⁵ Kada su novi tehnološki resursi predstavljeni na tržištu, stvoren je veći broj medija za mala tržišta, kao što su kablovska televizija, časopisi i široki pojas interneta značajno se smanjuje korišćenje masovnih medija koji su do tada su bili korišćeni za promociju.

Novi sajt za turizam Argentine⁵⁶, koji je režirao Charli Alberti i kreativno razvijen od strane OSB⁵⁷ za Nacionalni institut za turizam (Instituto Nacional de Promoción Turística), je počastvovan od strane **Vebbi nagrade** (Webby Awards) sa Prvim počasnim doktoratom izvrsnosti u kategoriji turizma. Sa više od 10.000 takmičara iz preko 60 zemalja, ovo je nagrada za dostignuće u Argentini, što je prvi put da Argentina, kao zemlja, učestvuje u takmičenju ove veličine. Prvi počasni doktorat izvrsnosti prepoznaje izuzetna dostignuća sajta gde su ocenjeni dizajn, funkcionalnost i interaktivnost. Priznat kao "**Oskar Interneta**" od strane New York Times, Vebbi nagrade su stvorene u čast izvrsnost na internetu i najvišim međunarodnim nagradama koja može da primi sajt. Vebbi nagrade su predstavnici Međunarodne akademije za digitalne umetnosti i nauke (La Academia Internacional de Artes y Ciencias Digitales), organizacije sastavljene od različitih intelektualnih poznatih ličnosti, sveta biznisa, veb stručnjaka i vizionara. Njeni članovi su muzičari Beck i David Bowie, pronalazač Vint Serf i tvorac Simsonovih Matt Groening. Sa osvajanjem ove nagrade, Argentina stoji na čelu globalne promocije turizma na internetu.⁵⁸

⁵⁴ Yuan Y.; Gretzel U.;i Fesenmaier D., (2003), "Internet technology use by American convention and visitors bureaus", *Journal of Travel Research* 41: 115-138

⁵⁵ Reedy J.; Schullo S.;i Zimmerman K., (2001), "Marketing eletrônico. A integração de recursos eletrônicos a o processo de marketing", Bookman, Porto Alegre, str 61.

⁵⁶ www.argentina.travel, od 05. maja 2009. godine.

⁵⁷ <http://arg.onlinebehaviours.com/>, 01.maja .2010. godine.

⁵⁸ <http://webbyawards.grizzly.com/ar>, od 17. aprila 2010. godine.

4.2. Pregled o održivom razvoju i zaštiti životne sredine

Lokalizacija i globalizacija, shvaćena kao integracija u globalnoj ekonomiji i sve većoj potražnji za lokalnom autonomijom, identifikovani su kao dve sile, koje u ovom trenutku, utiču na formu za razvoj u svakom društvu. Turistička aktivnost je jasan primer da koegzistencija globalne i lokalne logike, koja je konfigurisana kao globalna aktivnost, ujedno i lokalna smetnja. Lokalnim zajednicama kao sociokulturne, političke, fizičke i institucionalne prirode, nudi niz turističkih resursa koji im omogućavaju da uđu u regionalni, nacionalni i međunarodni kontekst. Opština kao ključni akter u lokalnom razvoju procesa, stiče stratešku važnost za poznavanje lokalnih turističkih resursa i generacije slučajeva senzibilizacije i svest o razvoju turizma. Lokalne razvojne strategije u turizmu prepoznaju važan element u određivanju lokalnog razvoja potencijala. Sveobuhvatan pristup koji omogućava lokalni održivi razvoj može se smatrati pored ekonomske i socijalne, kulturne i istorijske dimenzije, institucionalnom dimenzijom i zaštitom životne sredine.⁵⁹

Sekretarijat za turizam nacije (Secretaría de Turismo de la Nación)⁶⁰, je istakao da broj dolazaka turista nerezidenata u 2010. godini iznosio od oko 4 - 5 miliona evra, što podrazumeva prihod u stranoj valuti 3-4 milijardi dolara.

Održivi turizam bi trebalo da:

- daje najbolje korišćenje prirodnih resursa što je ključni element u razvoju turizma, održavajući bitne ekološke procese i pomažući očuvanju prirodnih resursa i biodiverziteta
- poštuje socio-kulturne autentičnosti zajednice domaćina, sačuva svoja arhitektonska i kulturna dobra i tradicionalne vrednosti u životu i da doprinese interkulturalnom razumevanju i toleranciji
- obezbedi održavanje ekonomske aktivnosti u dužem periodu, da izveštava sve zainteresovane strane o dobro raspoređenoj društveno-ekonomskoj koristi i distribuiranjem među onima koji imaju stabilne mogućnosti za zapošljavanje i

⁵⁹ Loperz Palomeque F., (1994), *Actividades turísticas y espacio geografico en el umbral del siglo XXI*, str 37.

⁶⁰ <http://www.turismo.gov.ar/>, od 11. decembra 2010. godine.

sticanje prihoda i socijalne usluge za zajednice kao i da doprinese smanjenju siromaštva.

U tom kontekstu Sektererijat za turizam nacije identifikuje one resurse sa potencijalom za razvoj turizma, čije unapređenje može postati kvalifikovano u nizu informacija i kriterijuma za sistematizaciju i prenos difuzije. Razvoj turizma sa stanovišta održivosti, smatra da državna politika mora da artikuliše različite veštine, ne samo u horizontalni, nego i decentralizovano, i kao takavu interakciju među i između nacionalnih agencija i lokalnih organa.⁶¹ Razvoj turizma mora biti zasnovan na održivosti kriterijuma, odnosno, on mora biti ekološki podnošljiv na duži rok, ekonomski održiv i pravičan iz socijalnog morala, a i za lokalne zajednice.⁶²

Provincija **Catamarca** je jedan od 23 administrativnih političkih podela koje dele Argentinu, 70% njene teritorije je planinsko. Vrednosti koje karakterišu turizam u planinskim područjima imaju karakteristične odnose na ruralna područja i takozvane prirodne prostore. Planska turistička destinacija ima veoma različite nivoe ljudskog uticaja, a to je u prvom redu poredak u razvoju turističke destinacije. Percepcija planinskog prostora kao faza vezana za rekreaciju, slobodno vreme, sportske aktivnosti i pejzaže datira iz druge polovine devetnaestog veka i povezuje se sa duhom putovanja i istraživanjem retkih destinacija sa dodatkom rizika i opasnosti koje definišu sposobnost koja su trenutno poznate kao aktivni turizam, kao i razvoj postrojenja koja ostaje manje ili više u vezi sa zdravstvenim turizmom. U svakom slučaju, planina se pojavljuje kao destinacija kretanja u devetnaestom veku sa vrednostima koje nisu baš u skladu sa načinom života i kulture, koji su specifični aspekti koji su danas još uvek predmet rasprava i polemika. Jedinstvenost u planinskim oblastima leži u suštini u kombinaciji nadmorske visine i nagiba faktora koji u kombinaciji sa drugim faktorima lokacije i geneze (geologija, litologija, orijentacija, širina) koje generalno imaju jedinstvenu atraktivnost. Catamarca ima površinu od 100.967 km² i predstavlja samo 3,81% kontinentalne Argentine. U skladu sa provincijama La Rioha, Salta, Jujuy, Santiago del Estero i Tucumán pripadaju regionu Noroeste (NOA⁶³). Gravitacija od NOA-e na nacionalnom nivou može biti uspostavljena pod obezbeđivanjem smeštaja koji pruža. U

⁶¹ <http://www.ambiente.gov.ar/?idseccion=195>, od 14. septembra 2007. godine.

⁶² <http://www.turismo-sostenible.org>, od 15. aprila 1995. godine.

⁶³ http://es.wikipedia.org/wiki/Noroeste_argentino, od 22. jula 2010. godine.

poređenju sa ostala četiri regiona zemlje na NOA, koncentrata su 9% hotelskog smeštaja na nacionalnom nivou.

Ako se uzme u obzir regionalno ubacivanje u razvoj turizma u konkretnom slučaju Catamarca je primetio:

- kako na institucionalnom nivou tako i na izgradnji ponude i tražnje na severu je trenutno predvodi pokrajina Salta
- Catamarca je u nepovoljnoj situacije u odnosu na druge, uzimajući u obzir kao relevantan faktor u odnosu na dostupnost emitivnim glavnim tržištima turizma u Argentini: region obale centriran u Buenos Aires-u i zone uticaja, kako čini dolazak međunarodnih i domaćih turista
- na severu Argentine definisane su nacionalne politike kao turistički proizvodi, koji uključuju samo marginalno pokrajinu Catamarca, i za pristupačnost i pozicioniranje proizvoda koje će biti ponuđene, Central Vallei je kompatibilan sa pokrajineom La Rioja, pa čak i sa pokrajinom Tucumán, Santiago del Estero i Cordoba-om.

U okviru pokrajine, Catamarca je strateški plan i konsenzus je definisao turizam kao jednu od najkonkurentnijih dlatnosti i predlaže četiri ključna cilja:

- promovisati uključivanje pokrajine u regionalnom turističkom kontekstu, nacionalnom i međunarodnom nivou, jačati integracije sa severozapada i regionom Atacama⁶⁴
- podsticanje razvoja turizma u pokrajini, razbijanje trenutne sezone ponude i prilagođavanje novim trendovima
- podsticanje poboljšanja postojeće infrastrukture i turističkih usluga u privatnom sektoru
- upravljanje zakonom koji osigurava adekvatan održivi razvoj turizma⁶⁵

⁶⁴ http://es.wikipedia.org/wiki/Puna_de_Atacama, od 01. septembra 2011. godine.

⁶⁵ <http://www.eumed.net>, od 10. avgusta 2010. godine.

Zaštita životne sredine

Argentinska vlada nije pridavala mnogo pažnje ekološkim problemima. Prošle godine je bilo pomenuto da će biti izdvojena sredstva iz Nacionalne zadužbine (el Fondo Nacional⁶⁶) za obogaćivanje i konservaciju šuma vezane za program „Fudbal za sve“ (Futbol para Todos)⁶⁷. Takođe, učinjen je ogroman napor zahvaljujući zabrani predsednika, usvajanjem zakona o zaštiti glečera. Potoci, u međuvremenu, još uvek čekaju na čišćenje, a što se tiče energije, promoviše se eksploatacija uglja umesto podsticanje upotrebe čiste i obnovljive energije. Plan oporavka u rezervoaru Río Turbio, koji je pokrenut 2005. godine, a predlaže intenzivno rađanje energije uglja u provinciji Santa Cruz, ponovo nailazi na probleme u vezi sa upotrebom ovog resursa. U potrazi je i način za potpuni oporavak rudnika uglja do 2013. godine da bi se zadovoljila potražnja novih elektrana, i na taj način obezbedilo napajanje kroz Nacionalni povezani sistem (Sistema Interconectado Nacional).

Iako je ugalj je najzastupljenije fosilno gorivo, njegov budući razvoj zavisi od ekoloških ograničenja i efekata lokalnih zagađenja prouzrokovanih njegovom upotrebom kao i za doprinosom emisije gasova koji izazivaju globalno zagrevanje i koji se na neki način ne mogu ignorisati. Nastavci velikih eksploatacija uglja u Argentini su ozbiljna greška, jer otpočinjanje svog međunarodnog putovanja u odnosu na korišćenje tog resursa je upravo suprotno i lako se verifikuje, ako se osvrnemo na politiku evropskih zemalja. Zakonom se uređuje pitanje koje je pokrenuto sa ciljem da doprinos obnovljivih izvora energije dostigne 8 odsto nacionalne potrošnje električne energije do 2016. Sa druge strane, globalna zajednica je predložila ugovorom iz Amsterdama, cilj pokrivanja 12 odsto svih energetske potrebe Evropske unije (EU) kroz korišćenje alternativnih izvora energije.⁶⁸

Ugalj nastavlja da zauzima veoma značajnu ulogu u proizvodnju električne energije u mnogim delovima sveta, gorivo se bori da bude zamenjeno drugim

⁶⁶ <http://www.fnartes.gov.ar/>, od 14. augusta 2011. godine.

⁶⁷ <http://www.argentina.ar/es/deporte/C2334-futbol-para-todos.php>, od 11. septembra 2010. godine.

⁶⁸ <http://www.canalazul24.com/?p=6320>, od 25. avgusta 2011. godine.

izvorima energije. Osnovni razlog, je urgentna potreba da se smanji efekat staklene bašte koji izaziva globalno zagrevanje.⁶⁹

4.3. Snažan uticaj turizma na lokalna preduzeća

U sadašnjem informacionom društvu "mreža svih mreža" - internet je nastao kao revolucionarni instrument za budućnost turističkog sektora, posebno u oblasti distribucije i prodaje, kao i svega oko njega: potragu za informacijama, spajanjem, rezervacijama i kupovinom turističkih proizvoda i usluga. Nove tehnologije, informacione i komunikacione tehnologija (TIC) značajno su doprineli masivnom rastu turizma i povećanju vrednosti ponude i potražnje. Kao i kod bilo kog kvarljivog proizvoda, heterogenog i nematerijalnog, u slučaju turizma informacija je deo turističkog proizvoda, kao jedan od svojih faktora proizvodnje. Turistička preduzeća već koriste nove tehnologije od sredine veka. U početku kroz CRS-a (*Computer Reservation Systems*), koji je omogućio avio kompanijama automatsko upravljanje rezervacijama. Nakon toga, sa većim brojem različitih CRS-a, osamdesetih godina stvoren je sistemima GDS (*Global Distribution Systems*) koji će koristiti razne kompanije. Danas, ovi sistemi pružaju trenutne informacije o različitim konzorcijuma provajdera turističkih usluga, koji se sastoji od avio i hotelskih lanaca. Terminali ovih sistema su instalirani u turističke agencije, preko kojih su vrše rezervacije i kupuju usluge. Turizam-pošte ("eTurismo" ili "turismo on-line") virtuelizuje sve procese i lance turističke vrednosti: smeštaja, transporta, slobodnog vremena, putovanja, ugostiteljstva, brokerskih usluga. To uključuje svaku od funkcija turističkog poslovanja, kao što su marketing, finansije, računovodstvo, proizvodnja, strategija, planiranje ili upravljanje. Uticaj novih telekomunikacionih tehnologija i informacija u sektoru turizma je od izuzetnog značaja danas.

One omogućavaju preduzećima turizma:

- a) da omoguće globalno prisustvo na međunarodnom tržištu. Nove informacione tehnologije podstiču komunikaciju i globalizaciju turističkih tržišta, omogućavajući pristup glavnim mestima turista, ali ne samo to, već i stvaranje potencijala za paralelni pristup drugim proizvodima, kao što su mape puta,

⁶⁹ <http://www.eluniversal.com.mx/finanzas/88920.html>, od 25. avgusta 2010. godine.

informacije o saobraćaju, saveti putnicima. U odsustvu geografskih barijera na internetu, preduzetnici u turizmu mogu da dođu na strano tržište, bez fizičke prisutnosti, što povećava njihov potencijal mase kupaca. Takođe, omogućava da bilo gde u svetu efektivno i efikasno, pronade saradnike, ne samo u oblasti sopstvenog biznisa, nego i u oblasti informacionih tehnologija i telekomunikacija. Prisustvo na internetu ne treba da se zasniva isključivo na poslovnim mogućnostima on-line, jer i drugi faktori, kao što su slike, reklamiranja ili pružanja dodatnih vrednosti, svojim članovima opravdava uključivanje u ovaj medij

- b) istraživanja i razvoj novih turističkih proizvoda koji zadovoljavaju zahtev tržišta, postizanje konkurentske prednosti kroz specijalizaciju i diferencijaciju. To je moguće zato što nove tehnologije omogućavaju dodatnu vrednost i postaju fleksibilnije i omogućavaju korisnicima da dizajniraju svoje turističke proizvode kroz različite kombinacije koje omogućavaju TIC. Dakle, kompanije će biti u mogućnosti da prilagode svoj proizvod za svakog kupca, što im omogućava da izaberu najviše karakteristike koje odgovaraju proizvodu, i na taj način postavljaju tržišni segment u jedinice: svakom pojedinačnom klijentu. U tom smislu, internet pomaže da se identifikuju korisnici sa više preciznosti i efikasnosti kroz podatke koji su dobrovoljno dati tokom posete sajta ovih kompanija, kao i kroz segmentaciju na zahtev različitih specijalizovanih oblasti
- c) smanjiti troškove kroz integraciju operativnih sistema i optimizacije interne efikasnosti (preko intranet i ektranet mreže) kompanije, smanjenje broja administrativnog osoblja, smanjenje ličnih i telefonskih komunikacija, mogućnost pristupa po korisnicima za sve informacije koje se prethodno mogu postići samo kroz direktan kontakt sa turističkim kompanijama, smanjenje provizije posrednicima preko direktne prodaje sa svog veb sajta ili preko elektronskog posrednika ili proces dizajna da bi se izbeglo dupliranje. Primeri ovih troškova u kadru korisnici sami rade na poslu unosa podataka, koje će sprečiti zaposleni u turističkom biznisu. Ovo je smanjenje troškova jer direktno dovodi do kupca, stavljajući pritisak na komisije koje su zaduženi za svoje usluge, kao tradicionalna i virtuelna turistička preduzeća

- d) što više fleksibilirati konkurentne cene i optimizaciju proizvodnje. Omogućavanje TIC praćene u realnom vremenu prodaje, turistička preduzeća mogu da reaguju ubrzano na konfiguraciju proizvoda ili cenu, ili čak da pribegavaju oglašavanju kako bi se povećala prodaja. Nova tehnologija za turizam preduzeća upozorava o mogućnosti viška tražnje ili ponude, a od turističkog proizvoda po samoj svojoj prirodi ne može da se skladišti za kasnije potrošnje tokom vremena, dozvoljava da u poslednjem trenutku pokušaju da izbegnu neke količine neprodatih proizvoda. Postoje čak i kompanije koje se specijalizuju u prodaji ili aukciji ovog viška, što omogućava njihovo uklanjanje preko trećeg lica bez uticaja na imidž kompanije
- e) da se uštedi vreme, jer informacione i komunikacione tehnologije omogućavaju turističkim preduzećima da dele informacije sa partnerima interno ili odmah, radi povećanja efikasnosti. Ali, tako će takođe omogućiti korisnicima da uzajamno sarađuju sa ovim kompanijama i odmah potvrde kupovinu. Takođe, obavljaju sa pružiocima turističkih usluga tri stotine šezdeset pet dana godišnje, dvadeset četiri sata dnevno, korisnicima maksimalno pružaju efikasnost i vrednost u veoma pozitivnim kompanijama koje će im omogućiti da kupe koristeći nove informacione tehnologije i komunikacije, što je konkurentna prednost za njih.

4.4. Upravljanje turističkim destinacijama

Na mnogo načina, mesta i predela, poznatih kao atraktivni artikulišu interese, ideje i društvene prezentacije sa materijalnim atributima mesta. Iz pojedinih predela slike imaju za cilj da izazovu određene reakcije hipotetički posmatrač-ponos, izazivaju radost, ili "prijatno uživanje" ili stimulišu potrošnju.⁷⁰

Centralni aspekt turizma je socijalna konstrukcija destinacija, mesta koja se predstavljaju kao privlačna, interesantna, lepa ili originalna da im obezbede infrastrukturu i usluge posetilaca, i reklamiraju ih. U procesu izgradnje atrakcija stavljene su određene pozitivne vrednosti koje treba naturalizovati. Ovo apeluje na poštovanje prirodnih elemenata i procesa istorijskih i kulturnih objekata, kao i procenu o posebnim

⁷⁰ *Sulvestri G., (1999), "Postales argentinas", en La Argentina en el siglo XX, Ariel-Universidad Nacional de Quilmes, Buenos Aires, str 121.*

uslovima koje pruža mesto za neke rekreativne aktivnosti. Proces vrednovanja određenih atributa ili kvaliteta mesta, njihovo pretvaranje u "privlačne", je upisan u specifičnom kontekstu i nije jednoznačan i nepromenljiv tokom vremena.⁷¹ U pogledu vizuelne percepcije, ideja je osvetliti okom, "kao kulturno telo", iz koje proizilazi vizija koja postaje "eminentno interpretativna aktivnost koja koristi konvencijama, obrazacima, kategorijama i zaključcima metode koje su proizvod određenog kulturnog iskustva".⁷²

Turističke destinacije se suočavaju sa novim izazovima: brze promene u ekonomskom, političkom i tehnološkom okruženju, drastično smanjenje distance, rizici u urbanim sredinama, sve veći broj konkurenata, veća dostupnost informacije od kupaca, povećanje i oslanjanje na sopstvene resurse- "Potreba da se globalno misli, ali deluje lokalno".⁷³ Postoje različite strategije kako bi se rešio problem tržišta: liderstvo cene (što znači bolje cene / kvalitet kroz moderno snabdevanje, poboljšan kvalitet proizvoda i životne sredine, kontrola kvaliteta i efikasnosti poslovanja), diferencijacija (inovacija i diverzifikacija proizvoda i zadržavanje kupca kroz specijalizovane marketinške kanale distribucije) i stručnosti (smernice pojedinim segmentima kroz odgovarajuće kombinacije mehanizama). Suočeni sa ekonomskom scenarijom, konkurentne strategije zahtevaju osetljivost na lokalno tržište, međunarodne vizije, brzinu reagovanja, sposobnost da uče i deluju, a posebno veće inovacije. Inovacija zahteva angažovanje i produktivnost menadžera, povećanje kapitala kroz partnerstva sa saradnicima i konkurentima.

Sadašnje visoko konkurentne turističke destinacije moraju biti suočene sa 10 odgovora: strateške vizije, tržišno orijentisano planiranje, tržišnu pristupnost proizvodeima i klijentima i procenu kvaliteta ljudskih resursa, programa i usluga, sposobnost komunikacije, diversifikacija ekonomsku baze i veća prilagodljivost, razvoj javnog liderstva i preduzetničkih veština izvršne vlasti, veće oslanjanje na privatni sektor, profesionalizacija javnih lidera i razvoj sposobnosti da se menja i stvaranje sistema za praćenje planova izvršenje.

⁷¹ Bertonecello R., (2002), "Turismo y territorio. Otras prácticas, otras miradas", *Aportes y transferencias*, Mar del Plata, Universidad Nacional de Mar del Plata, en prensa

⁷² Ballent A., (1999), "Mar del Plata: croquis en la arena", en *La Argentina en el siglo XX*, Ariel-Universidad Nacional de Quilmes, Buenos Aires

⁷³ Kotler P.; Haider D., i Rein J., (1994), "Mercadotecnia de localidades", Diana, México, str 93.

Lokalni i regionalni razvoj mora da se fundamentalno zasniva na tradiciji, kulturi i lokalnim resursima, dajući prioritet lokalnim potrebama, sa visokim učešćem zajednice, sektorske orijentacije, sa promocijom regionalnog identiteta i naglaskom na uspostavljanju mreža saradnje.⁷⁴ Poboljšanje kvaliteta turističkih destinacija je glavni način da se ostvari stepen konkurentnost. Poboljšanje imidža destinacije i diversifikuje, će omogućiti da se ostvare prednosti u odnosu na konkurenciju i postići većina na tržištu akcija. U turističkim destinacijama, kvalitet obuhvata sve aspekte u kojima postoji direktan kontakt sa klijentom. Najvažniji aspekti su: imidž destinacije, promocija, prijem, informacije, zabava, životna sredina, bezbednost, koordinacija i saradnju između javnog i privatnog sektora.

Da bi se obezbedio adekvatan nivo upravljanja turističkom destinacijom potrebno je da se prevaziđu:

- Složeni odnose zbog istovremenog korišćenja prostora lokalnih, javnih i privatnih agenata, turoperatora, turista i dr.
- Nezavisnost menadžmenta u javnom i privatnom sektoru
- Odsustvo zajedničke strategije
- Destinacije zahtevaju visok stepen saradnje i horizontalno i vertikalno
- Nije moguće razdvojiti usluge koje nudi određena kompanija od prostora gde se nalazi i različitih odnosa, i pomagača i podsticaja
- Organizacije moraju da osmisle zajedničke standarde za kvalitet zadovoljstva korisnika, postave ciljeve i uspostave zajednički akcioni plan.

⁷⁴ Stóhr Walter, (1994), "Complementación local como explicación de la innovación", en Seminario Cooperación a nivel local y utilización de efectos de sinergia como pre-requisito para el desarrollo regional. U.A.CH., Valdivia.

4.5. „Marca País“, novi kanal on-line promocije

Nacionalna Institut za turističku promociju Argentine, nastavlja da promoviše na internetu njegove brojne mogućnosti: nedavno je predstavio novi on-line televizijski kanal, koji se zove **“Marca País”** ("Zemlja Marka"), koji će biti izdat kroz novi medij koji će biti emitovan isključivo kancelarijama turizma INPROTUR-a i nekoliko kompanija su se pridružili strategiji **“Marca País”**.

Sadržaj kanala bira INPROTUR i cilj je da se širi atrakcija, kulturne vrednosti i turistički proizvode u Argentini, pored izveštavanja o nedavnim akcijama se odvija u okviru sopstvenog brenda Argentine.

Ovaj Windows Channel će omogućiti Marca País generisanje, upravljanje i isporuku privatnih TV kanala koji se mogu posmatrati na aerodromima, kancelarijama za turizam i INPRONTUR-s, a i nekim od preduzeća koji su već deo ove inicijative. Pored promocije turističkih destinacija i proizvoda u Argentini, očekuje se da ovaj novi medij postati važan marketinški alat, kao stub korporativne komunikacije, kako bi svaki prostor prisustva Instituta Nacionalna turistička promocija u potpunosti skup umreženih informacija. Takođe, je postignut dogovor sa hotelom za biznis i gastronomiju federacije u zemlji- **FEHGRA**, (la Federación Empresaria Hotelera Gastronómica del país FEHGRA).

INPRONTUR je stvorio pre samo pet godina, organizaciju za promovisanje međunarodnog turizma Južne Amerike, čiji je glavni cilj da se dočara položaj zemlje kao atraktivan i zanimljiv u očima najznačajnijih emitivnih tržišta u svetu. Pored toga, Argentina je trebalo da bude lider u okviru svog regiona Južne Amerike, na primer, već ima veoma važan izvor zemljama u regionu, na prvom mestu prema Brazilu. Prema zvaničnoj statistici, iako sporo, broj internacionalnih dolazaka će nastaviti da raste, tek krajem maja registrovano povećanje od skoro 23 odsto prijavljenih, u kome je prihod od ukupno 191.665 putnika, od kojih je 30 odsto brazilskih turista.⁷⁵

⁷⁵ <http://termometroturistico.es/%E2%80%9Cmarca-pais%E2%80%9D-un-nuevo-canal-on-line-de-promocion-turistica-para-argentina.html>, od 01. augusta 2010.

Takođe INPROTUR ima za cilj sprovođenje sledećih aktivnosti, kako bi privukao veći broj turista :

- ❖ dizajn planova, programa i prioriteta za promociju turizma
- ❖ implementaciju promocije i marketinške strategije u cilju jačanja i održivosti međunarodnog imidža Argentine, kao brenda i kao turističke destinacije
- ❖ administraciju sredstva za promociju i pravilno funkcionisanje Instituta
- ❖ rad i istraživanje na ostvarivanju njenih ciljeva
- ❖ organizaciju i učešće proizvođača na sajmovima, predavanjima, izložbama, radionicama, treninzima, seminarima, inovativnim akcijama i drugim promotivnim događajima
- ❖ koordinaciju misija za promovisanje turizma, poslovanja i novinarstva
- ❖ lektorisanje, sve akcije za proizvodnju i razvoj, promotivne materijale neophodne za poštovanje svojih ciljeva
- ❖ saveti svojim članovima o mogućnostima i karakteristikama na inostranim tržištima
- ❖ saradnja javnog i privatnog sektora za korišćenje brenda dizajniranog u Argentini koordinira rad po nadležnosti u smislu logistike i administrativne organizacije.

5. Marketing i podrške razvoja Argentine

5.1. Podrške i usluge

Portal www.argentinatradenet.gov.ar, je alatka koja omogućava dinamičku interakciju sa strane predstave i omogućava da izvozni sektori imaju brži pristup informacijama o spoljnoj trgovini. Ekonomska i komercijalna sekcija ambasada i konzulata ubačena je direktno u portal poslovnih informacija za privatni sektor, koje su proverene i potvrđene. Od tog trenutka podaci su dostupni za izvoznike. Argentinske kompanije mogu da uđu u portal i da besplatno pronađu informacije. Sajtu ove prirode sa takvo visokim stepenom izlaganja informacija, neizbežno mora da se zasniva na visokom nivou konzistentnog kvaliteta. Sadržaj portala:

- događaji
- dokumentacioni centar- virtuelna biblioteka za spoljnu trgovinu: uključuje materijal kamate na međunarodnim tržištima, robu i sektorske dokumente, zakone i mnoge druge podatke o izvozu i spoljnotrgovinskom poslovanju
- tržišne informacije- "Argentina- supermarket sveta", objavljene na engleskom španskom i portugalskom jeziku
- vesti u vezi sa spoljne trgovine
- „Crvena Tehnologija Argentine“ - okuplja razne javne i privatne institucije kako bi se poboljšala generacija tehnoloških inovacija i razvoja proizvoda i usluga za poboljšanje konkurentskog pozicioniranja argentinske kompanije na stranim tržištima
- direktorijum argentinskog izvoznika- identifikuje izvoz preduzeća sa njihove kontakt informacije i proizvode koji pomažu inostranstvu izvoza. Uključuje u ovom katalogu kompanije koji su ga potpisale dok podaci moraju biti periodično ažurirani
- strani uvoznici- kontakt informacije za strane kompanije. Ovo su redovno ažurirane informacije, propisno proverene
- poslovne prilike- da li su poslovne mogućnosti ili specifični zahtevi argentinskih proizvoda⁷⁶
- međunarodnim tenderima, zahtevi za nabavku roba, usluga ili projektovanje, izgradnju i / ili rad infrastrukture od stranih vlada ili institucija
- sajmovi i izložbe- baza sa informacijama koje je uneo Secoms na sajmovima i izložbama se odvija na različitim lokacijama
- tržišne informacije- baza informacije proverene i verifikovanog profila i studija
- strategije za spoljnu trgovinu: akcije, poslovne inteligencija Softver-a, program razvoja izvoza sektora, diversifikacija tržišta programa

⁷⁶ <http://www.secom.gob.ar/>, od 14. avgusta 2010. godine.

- finansiranje: sadrži- on-line Banka finansiranje BICE ⁷⁷, On-line Banka za finansiranje Argentine, alternativno finansiranje na raspolaganju izvoznicima Argentine
- aktivnosti obuke- ovaj posao seminara obuke sprovodi Ministarstvo spoljnih poslova i unutar zemlje. Oni imaju za cilj preduzetništvo na nacionalnom i pokrajinskom nivou
- trgovinska misija- kupovina stranih trgovinskih misija u Argentini
- sadrži automatski linkove na sajtovima gde možete pogledati tarife za uvoz za pristup svakom od ovih tržišta
- smernice za posao- dokumenti koje je pripremio Secoms sa vrednim informacije o zemlji i tržištu, u cilju izvoznih kompanija u Argentini
- usluge- spisak kompanija koje pružaju usluge argentinskim izvoznicima, udruženjima, komorama, trgovinskim preduzećima, carinskim brokerima
- članci sektorskih radova o različitim aspektima proizvodnih sektora, specifičnim tržištima, pristupima tržištu, izvoznim barijera
- izvori podrške- prepreke za argentinski izvoz u međunarodnoj trgovini, baze podataka ili međunarodnu trgovinu i izvori informacija ili poslovne mreže, Program za podršku ili trgovinu – PDCEKS ⁷⁸, usluga argentinskog Ministarstva inostranih poslova da izvoznici podstaknu prodaju svojih proizvoda na međunarodnom tržištu, smernice za izvoz usuga i obračunavanje troškova
- investicije- uporedni pravni okvir za Južnu Ameriku, pravni okvir za investiranje u Argentini, zakonodavstvo za strana ulaganja, porezi na prihod i imovinu
- generalizovani sistem preferencijala - SGP⁷⁹

⁷⁷ <http://www.oran.gov.ar/>, od 11. septembra 2009. godine.

⁷⁸ <http://www.peakleaders.com/courses/argentina/>, od 30. januara 2010. godine.

⁷⁹ <http://www.aduanaargentina.com/ar.php>, od 13. jula 2009. godine.

5.2. Publikacije

Podaci se odnose na mogućnosti izvoza argentinskih proizvoda u različitim zemljama: artikli se ne izvoze iz Argentine ka destinacijama, ali po mišljenju ekonomske i komercijalne sekcije ambasada i konzulata, Argentina ima značajan potencijal prodaje. Informacije uključuju proizvode, međunarodne tendere, usluge, infrastrukture. Sastoji se od 2 dela: abecednog reda zemalja, i detalja o proizvodima otkrivenih u svakom tržištu i proizvodi koji se lako lokaciju na tržištu, gde postoje mogućnosti za marketing. Baza podataka spoljne trgovine i međunarodnih izvora informacija, na osnovu trgovine podataka sastavljenih na osnovu informacija iz argentinskih ambasada i konzulata u inostranstvu. Sortirani su po azbučnom redu po zemljama i ukazuju na sajtove koji su dostupni u svakoj zemlji, informacije koje se tiču: uvozne tarife i akciza, uslova i ograničenja na ulazak robe, statistike spoljne trgovine, liste uvoznika i distributera, sajtova velikih organizacija za unapredjenje trgovine, javne i privatne potrošnje. Ova informacija je namenjena argentinskim izvoznicima, sektorskim komorama, kupolima i organizacijama povezanim sa spoljnom trgovinom. Ona ima za cilj da olakša kontakte sa stranim agencijama trgovine svake zemlje.

5.3. Zastupanje i podrška

Učešće na međunarodnim sajmovima je jedan od najefikasnijih alata u promovisanju izvoza. U tom smislu, može se reći da je alatka koju pruža kompanija učesnica, daje mogućnost za odličnu ekonomičnost u promociji investicija. Oni su, po definiciji, susret između ponude, potražnje i hijerarhije proizvoda koji će se održati po unapred utvrđenoj lokaciji. Rezultati učešća su različiti zbog prisustva izlagača i posetilaca iz različitih zemalja. Ovo omogućava izlagaču da kontaktira poslodavce u drugim zemljama, bez potrebe za skupim putovanjima. Razlikujemo najmanje dve vrste sajmova: tržišni sajmovi i institucionalni sajmovi. Sa tehničke tačke gledišta, često tržišni sajmovi samo u osnovi imaju karakteristike komercijalnih i institucionalnih, međutim, označeni su kao izložbe. Najvažniji sajmovima su registrovani u Uniji međunarodnih

sajmova (la Unión de Ferias Internacionales- **UFI**). Da biste se pridružili moraju se ispuniti određeni standardi za kvalitet infrastrukture, usluge, stranih učesnika.

Prednosti učešća leži u sposobnosti da se postigne efikasan ishod u odnosu na napor i investicije bi trebalo da budu prikazane za ovaj proces. Izložba proizvoda ili mogućnost montaže strukture i slična industrijska postrojenja i funkcije displej mašine, povoljno utiču na ove aktivnosti u odnosu na druge promotivne alate. Sa stanovišta njene strukture, sajmove se može definisati kao:

- **Generalni-** to su oni koji su otvoreni za sve vrste proizvoda i ukazuju generalno marketing sektoru maloprodaje
- **Specijalni-** organizovana u skladu sa određenim sektorom, na primer, hrana (Fanci Food / SAD, Anuga / Nemačka, Sial / Francuska, Alimentaria / Španija), kože i kožne galanterije (Couromoda / Brazilu, Ledervarenmesse / Nemačka , Mipel / Italija), nameštaj i drvo (Interzum - Nemačka, sajam nameštaja - SAD).
- **Izložbeni-** pokrivaju oblasti proizvodnje ili usluga u okviru sektora npr Vinekpo (Međunarodni Sajam vina u Bordou / Francuska) Međunarodni sajam Mermer (Carrara / Italija).

Ciljevi sajмова su različite prirode i geografskog obima. Što se tiče karaktera, mogu biti meta izvoznika, uvoznik ili mešovita, dok je obim nacionalnog ili međunarodnog karaktera. Periodičnost sajмова varira u zavisnosti od osnovne karakteristike proizvoda ili usluga koje su izložene.⁸⁰

⁸⁰ <http://www.argentinatradenet.gov.ar/>, od 11. januara 2008. godine.

5.4. Posebne usluge

Podsekretar za međunarodnu trgovinu (Comercio Internacional) ⁸¹ također ima Odeljenje za turističku podršku i promociju investicija (la Dirección de Apoyo al Turismo y Promoción de Inversiones) koji nastoji da razvije u inostranstvu promociju turizma u zemlji i dolaznih međunarodnih turista, kao i promociju investicija. Ovo koordinira širenje i promovisanje turizma u inostranstvu i mogućnosti ulaganja u Argentini, u saradnji sa javnim i privatnim subjektima. Ona koordiniše sa diplomatskim i konzularnim predstavništvima u Argentini, formuliše konkretne programe i projekte za promociju turizma, u cilju povećanja potražnje međunarodnog turizma, kao i pomoći u izboru odgovarajuće metode širenja i promocije turizma izvan Argentine. U tom smislu radi u tesnoj saradnji sa Ministarstvom turizma nacije koje su potpisale sporazum o saradnji čiji su glavni ciljevi:

- Obezbediti podršku za promotivne aktivnosti Ministarstva turizma
- Promovisati aktivnu ulogu Argentinskih ambasada i konzulata u turističku promociju, koja podrazumeva slanje informacija o razvoju turističkog tržišta i poseta lokalnim turističkim operatorima
- Obaveza od strane Ministarstva turizma da obezbedi materijal za promociju turizma
- Promocije i učešće na sajmovima i izložbama
- Organizacija i pomoć u misijama u inostranstvu u privatnom sektoru putovanja i turizma
- Osposobljavanje funkcionera

Što se tiče promocije investicija, ona je u saradnji sa Agencijom za promociju investicija ⁸² u koordinaciji pomoći i investicija za istraživanje misije u Argentini. Ona također pruža informacije o mogućnostima investiranja predstavništva

⁸¹ <http://www.mrecic.gov.ar/>, od 14. novembra 2009. godine.

⁸² <http://www.prosperar.gov.ar/es/>, od 03. juna 2010. godine.

u inostranstvu i pruža tehničke informacije za specifične projekte kao što su saveti potencijalnim investitorima i izrade prezentacije. Da bi ispunila svoje ciljeve takođe učestvuje na međunarodnim sajmovima da širi investicione mogućnosti.

5.5. Marketing i turizam

Ako postoji industrija koja je uspela da u potpunosti iskoristi mogućnosti koje je predstavio internet, onda je to bez sumnje turizam. Od malih butik hotela koji promovišu svoje on-line čari do velikim avio poput Delta koji je razvio specifičnim zahtevima za ulaznicama putem Facebook-a, ovaj sektor je prilagođen veoma brzo da promeni scenarijo koji predstavlja internet univerzuma. Istorijski sajt je privlačna platforma za ovo tržište. Sajtovi kao što je *Trip Advisor*⁸³ bili su pioniri u definisanju socijalne platforme na osnovu sadržaja generisanih od strane samih korisnika.

Internet je postao izvor informacija za ljude koji žele da planiraju putovanje. Od hotela i upoređivanja cena na sajtovim kao *Kayak*⁸⁴, nudi pristup mrežama kao što su *Jetsetter*⁸⁵ ekstravagantno, ili jednostavno naći video na *YouTube*-u koji omogućavaju putnicima da predvidi šta ćete naći u svakoj destinaciji, potencijali interneta u tom pogledu su gotovo beskrajni.

Pravilno pozicioniranje na forumu je strategija koja mora da maksimizira prednosti koje pružaju društvenost i multimedija integracije. To nije samo da pokažu vrline svakog mesta, ali i da iskoriste prednosti kojima društveni medijski alati idu u susret korisnicima, i na taj način ponude više i bolje usluge. Dok je turističko tržište na internetu često povezano sa prilikom da pronade najbolje cene ili popuste, moraju da shvate da su izgledi mnogo veći. Pružanja dodate vrednosti usluge, kao i organizovanje izleta pre dolaska, rent a car, ili planiranje transfera unapred su samo neke od mogućnosti koje su dozvoljene on-line marketingu kroz integraciju sa društvenim medijskim alatima i platformama za veb marketing.

⁸³ <http://www.tripadvisor.com/>, od 05. aprila 2007. godine.

⁸⁴ <http://www.kayak.com/>, od 02. januara 2008. godine.

⁸⁵ <http://www.jetsetter.com/>, od 30. aprila 2009. godine.

Sajt je definitivno promenio način na koji preduzeće može razviti svoju industriju turizma. Zahteva posvećenost i posebnu pažnju na način kako se on-line zajednice ponašaju i reaguju na strategije svake kompanije. Stoga je prilika i izazov koji se ne može prevideti kroz bilo koje poslovanje koji teži da postigne bolje rezultate. Zato postoje drugi uslovi koji su neophodni:

- *OTA* (on-line putničke agencije), on-line turistička agencija, koja prodaje više proizvoda preko interneta. Njihov model se zasniva na procentu prodaje optužbi
- *Turistički portal*, razlikuje se od OTA-e jer je u njihovom modelu čisto reklamiranje. Vršiti se jednokratno, a ne na osnovu provizije po rezervacijama. Daje informacije o preduzeću putem telefona, pošte, foruma
- *CRS* (Centrales de reservas)- centralne rezervacije
- *Metabuscadores* (Metasearches), to su strane koje traže istu temu, proizvod poredeći cene
- *Extranet*- agencije koje nude prodaju soba preko veb-a. To predstavlja komuniciraju sa krajnjim korisnikom, punjenje iste dostupnost, uslove, tarife, slike, sadržaja
- *Marca blanca* (Whitelabel), bela etiketa, kao što samo ime govori, stranice uzete od drugih proizvoda
- *Upotrebljivost*, lakoću veb-a. Više upotrebljivosti, bolje pozicioniranje u SEO (Search Engine Optimization), veći stepen konverzije, kao i bolju vidljivost na mreži
- *Paritet*- standard sa kojim svi OTAs, portali i same stranice uvek moraju da prikazuju iste cene. Agencije potpisuju ugovore
- *On-line ugled*, reputacija na internetu, kroz komentare, društveno umreživanje

- *Pozicioniranje*- klasifikacije sadržane u osnivanju traga za destinacije ili proizvoda. Ovo je veoma važno, kako u pretraživačima tako i u samim agencijama na mreži
- *XML*- inventar integracije za sopstvene rezervacije veb portala direktno. Optimizacija procesa zahteva manje napora i manje upravljanje portalima
- *IDS (Internet Distribution System)* sistem distribucije i on-line prodaja
- *Dostupnost na zahtev*, figura neposredne potvrde, neke su mešoviti skup koji može da radi sa više modela. Korisnički nije potvrđena, ali ona šalje zahtev i u nekim slučajevima zahtev na aukciju
- *Unakrsna prodaja proizvoda*, dodaje se na inicijalni kupovinu. Najviše je ukorenjene let + hotel, ali raste i stil iznajmljivanje automobila⁸⁶

6. Budući pravci razvoja turizma Argentine

Realizacija turizma u mnogome zavisi od mogućnosti zadržavanja kupaca. Da bi se omogućilo zadržavanje turista podrazumeva se razlikovanje potreba kupaca, određivanje zadovoljstva kupaca dizajnom turističkog proizvoda i usluga, i razvijanje programa u toku praćenja, uključujući i veštine. Takođe je bitno odrediti u kojoj meri i pod kojim uslovima se može zadržati kupac. Revalorizacije od klijenta, šta se nudi i kako da se uključe u proces, pruža krajnji uspeh svakog kupca u cilju zadržavanja i dobijanja lojalnosti proizvođača. Troškovi su daleko manji prilikom zadržavanja starog klijenta nego pri pronalaženju novog.

⁸⁶ <http://blog.hotelmarketingargentina.com/marketing-online-y-la-industria-del-turismo/>, od 16. maja 2011. godine

Javna inicijativa ima veliki uticaj na ekonomski i socijalni razvoj. Nametanje poreza i subvencionisanje na privatnu portošnju ima uticaj na odluke aktera u koje su uključeni. Politika turizma treba da bude zasnovana na postizanju održivog rasta:

- Koje mogu da zadovolje socijalne, kulturne i ekonomske potrebe, kao i potrebe turista.
- U isto vreme pokazuju poštovanje kulturnog identiteta i zaštite životne sredine.

Jedna od tačaka, a možda i najzanimljivija je promena koja izaziva masivan priliv turista na i sa određenog mesta. Ne samo u društvenom, profesionalnom, ili ekonomskom pogledu, nego i kao rezultat promene u strukturi gradova zbog visine investitora, naročito u inostranstvu i nazivamo je globalizacijom. Budućnost turizma Argentine ogleda se u razvitku gradova. Na prvom mestu se nalazi Rosario u kome se instaliraju luke, železničke stanice, gde se izgrađuje struktura na trgovima, koji sada predstavlja grad koji živi od poljoprivrede. Nove društvene, prostorne i strukture promene predstavili su na razne načine uticaj na razvoj proizvoda, jer se radi o prevozu, obrazovanju, kulturnoj i životnoj sredini, gde je bitno znati kako ovi klasteri utiču na razvoj turizma. Razvoj klastera regionalni je odgovor na konkurentni pritisak koji se razvio s globalizacijom.⁸⁷ Ovi socio-prostorni efekti variraju u zavisnosti od nivoa razvijenosti zemlje, njene istorije, kulture i njenih institucija i u toj zajednici gde je nova urbanizacija ovih takozvanih "novih gradova". U centru ovih novih ekonomskih procesa ispoljavaju se one koje se fokusiraju na poslovne veze, finansijsko poslovanje, dizajn, reklamiranje. Svetski region je podeljen na globalnu ekonomiju, jačanje lokalne privrede i društva, preduslov je za uspostavljanje urbanog čvora za upravljanje naprednim uslugama organizovanih na međunarodnom nivou, uvek oko međunarodnih aerodroma, telekomunikacionog satelitskog sistema, luksuznih hotela, uz adekvatnu bezbednost, sekretarske usluge, podrške na engleskom jeziku, finansijskih i konsultantskih firmi koje imaju iskustvo u regionu. Regionalne kancelarije i lokalne vlasti su u stanju da pruže informacije i podršku infrastrukture na međunarodnom tržištu, rad sa lokalnim kvalifikovanim osobljem i uslugama infrastrukturnih tehnologija.

⁸⁷ Horvat Đ, i Kovačević V., (2004), „Clusteri, put do konkurentnosti“, Cera prom, Zagreb, str.4.

Fleksibilnost ovih novih gradova zahteva ne samo prirodne resurse, nego i ljudske resurse, direktno zapošljavanje, povezivanje domaćinstava sa sekundarnim funkcijama, kao i povezivanje telekomunikacija i saobraćaja. Može se reći da je odredba turističkih resursa na teritoriji, prostorne transformacije izvan rekreativnih objekata, usluga, turizma, pozitivnih i negativnih uticaja na životnu sredinu i lokalnu kulturu, jedinstvo u blokovima, geografskoj teritoriji, shvaćeno kao slika i cilj proizvoda iz razloga potražnje, gde se primenjuje blizak odnos međuzavisnosti i sistemske koordinacije između zemlje, okruženja i društva u kome se razvija turizam.

Pri definisanju turizma kao privredne delatnosti potrebno je odvojeno posmatrati turiste kao potrošače koji se javljaju na strani tražnje, od delatnosti koje sačinjavaju turističku privredu na strani ponude.⁸⁸ Turizam u suštini predstavlja društvenu praksu koja generiše prostorne prirode ekonomskih aktivnosti i više nije marginalna nego se pretvara u strukturnu aktivnost. Širenje turizma u društvu u velikoj meri objašnjava odloženu konsolidaciju istraživanja i studije turizma u celini i posebno turističke geografije. Potrošnja i proizvodnja su istovremeno razvili tražnju za putovanjima. Za podršku turizma u geografskom prostoru i resursa (prirodnih i kulturnih nasleđa), gde opet dolazi do izražaja faktora razvoja i lokalizacije. Glavni putevi turizma su lokalizovani vazdušni putevi u ovih velikih konglomerata, poznati kao međunarodni aerodromi; ovi transferi će biti usmereni u skladu sa svojim motivima za razne zemlje ili vazdušnih puteva u druge centre, gde se razvijaju, koristeći različite mehanizme aktivnosti koje se razlikuju prema topografiji i regionalnoj geografiji. Postoji sve više novih tipova turizma kao: ekoturizam, ruralni turizam i agro-turizam, šoping turizam, biciklizam. Može se uzeti kao primer, uspon na Aconcagua-u, mountainbike, planinarenje, splavarenje ili paraglajding, između ostalog, ono što mi nazivamo, avanturistički turizam u provinciji Mendoza, još je jedan primer koji može biti imenovan za seoski turizam. Možemo ga posmatrati na primeru, „plavi grad“ u provinciji Buenos Aires, kao razvitak turizma i šopinga u glavnom gradu zemlje.⁸⁹

Programi kojima su orijentisani sektorski programi su: sposobnost za generisanje valute, sposobnost da generiše zapošljavanje i sposobnost da podstiče

⁸⁸ Unković S. i Zečević B. (2006), "Ekonomika turizma", Univerzitet Singidunum, Beograd, str. 28.

⁸⁹ <http://pensarelturismo.blogspot.com/2010/09/turismo-y-una-nueva-estructura-espacial.html>, od 17.septembra 2010. god.

regionalni razvoj. Na osnovu procene tržišne mogućnosti, analiziraju se postojeći uslovi i ciljevi utvrđeni Programom razvoja turizma, gde su osnovane tri smernice u nacionalnoj strategiji:

1. Distribucija koristi od turizma
2. Održivost trizma
3. Konkurentnost.

Teško se ostvaruje interes na turističkom razvoju turizma ukoliko stratigije razvoja turizma ne šire ekonomsku korist za zajednicu. Turistički proizvod mora da se razvija u harmoniji i učešću lokalnih kultura, tako da oni postaju stalni korisnici, a ne žrtve razvoja turizma. Turizam treba da uspostavi bliže veze sa lokalnim ekonomijama da bi doprineo regionalnom razvoju. Ovo bi moglo da se unapredi uvođenjem turističkih proizvoda proizvedenih od strane lokalne industrije i lokalnog učešća.

Postoje dva aspekta raspodele koristi od turizma, koje su geografske i socijalne distribucije. Što se tiče geografske zastupljenosti, zahteva priznanje da su turistička preduzeća koncentrisana u geografskim područjima ili veoma specifičnim klasterima. Klasteri su geografski usmerene grupe međusobno povezanih preduzeća i institucija u određenom sektoru, koje vezuje zajedništvo i komplementarnost.⁹⁰ To podrazumeva da se takmičenje ne razvija među državama, nego između klastera i između turističkih preduzeća. U meri u kojoj se razvije više klastera, otvaruje se bolja pozicija u odnosu na druge zemlje. Nesporan je razvoj turizma u kontekstu održivosti, kako bi se osiguralo ne samo koristi sredstava na duži rok, nego i posebno održavanje kulturne raznolikosti, podrška lokalne privrede, kao i praćenje i procena uticaja u oblasti koja se integriše u globalno turističko planiranje na nacionalnom, regionalnom i lokalnom nivou.

Pitanje konkurentnosti postalo je prioritet briga i mora se shvatiti u smislu nacije, ali i njihove industrije i sektora. Konkurentnost znači sposobnost da se postigne povratak uložених sredstava iznad referentnog industrijskog proseka

⁹⁰ Porter, M.E., (1990), *The Compentitive Advantage of Nations*, The free Press, New York, str. 8.

konstantno, uz postizanje socijalne, ekonomske i ekološke podrške. Pod konkurentnošću turističke destinacije može se smatrati njena sposobnost da poveća turističku potrošnju, da privlači značajno više turista obezbeđujući im iskustva koja ih zadovoljavaju i koja pamte i da istovremeno to čini na profitabilan način uz poboljšavanje blagostanja stanovnika turističke destinacije i čuvanja prorodnog blaga destinacije za buduće generacije.⁹¹

Jedan od glavnih ograničenja i u isto vreme, glavnih izazova je da se pokaže i ubedi o važnosti koje turizam predstavlja. Zadaci za ostvarivanje delatnosti turizma:

1. Diversifikacija proizvoda i tržišta
2. Promovisanje turizma
3. Konsolidovanje destinacija.

Diverzifikacija tržišta i proizvoda, podrazumeva strategiju razvitka alternative za različite potrošače. Argentina je međunarodno poznata kao destinacija za sunce i pesak. Želja Argentine je da postane zemlja sa više proizvoda i destinacija, što znači da se ostvaruje vrednosti i tržište novih turističkih atrakcija u različitim segmentima tržišta.

Što se tiče promocije, poznato je da je konkurencija intenzivna, što zahteva da promotivne funkcije budu sofisticirane i efikasne. Jačanje pozicije na tržištu i razvojni potencijal se ostvaruje proširenjem na nove potrošače.

Konsolidovanje je održavanje programa aktivnosti da bi se obezbedilo razvijanje turističkih destinacija i da bi se potvrdila pozicija na tržištu, odnosno da bi ostali konkurentni.

Direktne akcije za oporavak i vrednosti nasleđa za turizam, odnosno utvrđivanja one akcije koje su dizajnirane i sprovedene da bi se osiguralo najbolje korišćenje imovine arheoloških, istorijskih, umetničkih, prirodnih i kulturnih vrednosti koje su u poslednjih nekoliko godina, postali ekonomska pokretačka snaga koja može značajno doprineti otvaranju novih radnih mesta i prihoda u zemlji.

⁹¹ Popesku J., (2009), „Menadžment turističke destinacije“, Univerzitet Singidunum, Beograd, str.29.

Ovo podrazumeva obavljanje niza tehničkih radnji, sa ciljem da koristite svaki od ovih dobara, u skladu sa prirodom, ističući i poboljšanje njegove funkcije i zasluga, da se stavi u poziciju da u potpunosti ispuni novu ulogu su namenom, da bude deo turizma. U tom smislu, jačanje kulturnog nasleđa ima blagotvorno dejstvo na urbane i ruralne sredine u kojoj se ona nalazi. Ponekad proširuje svoje efekte na dalje, pa čak i da doprinosi zanimljivosti turističkim koridorima. Jasno je da kao konstitutivni element nasleđa privlači pažnju posetilaca, zahtev privrednika zainteresovanih za postavljanje odgovarajućih objekata. Ovo je još jedna predvidljiva posledica proširenja i uključuje nakon usvajanja regulatornih mera, olakšanje u uključivanje privatnih preduzeća. Akcija vlade o raznovrsnosti spomenika i objekata od istorijskog i umetničkog značaja ima multiplikativni efekat na ostatak prostora, koji bi mogao da bude vrednovan kao celina, kao rezultat puštanje plana vrednosti i konsolidaciju svojih glavnih zgrada. Kulturna dobra imaju jako veliku ulogu u promociji turizma, tako da je logično da investicije potrebne za obnavljanje i osposobljavanje se istovremeno rade na zahtev objekata turizma, kao i integracijom kao jednom planu regionalnog razvoja. Obnavljanje ili prilagođavanje nisu uvek dovoljni sami po sebi da bi te baštine mogle biti iskorišćene i da postanu deo inventara turizma u regionu. Treba da budu jednako neophodna, da realizauju infrastrukturu kao što su prilazni putevi. Saradnja od strane privatnog sektora i podrška javnosti je neophodna za implementaciju bilo kog predloženog unapređenja kulturne baštine. U tom smislu, neophodno je da se sprovede tokom formulacije, razvijanje svesti zajedničke kampanje da se istakne poseban način koji će doneti korist za zemlju, region i lokalne zajednice, podsticanje i promociju turizma povezanu sa upotrebom kulturnog nasleđa, posebno njegov doprinos razvoju i dobrobit za njene stanovnike.

ZAKLJUČAK

Od velikog je značaja za turiste da izaberu destinaciju koja će im pružiti usluge i proizvode životnog iskustva. Turističko područje je poznato po svom imidžu i oceni prema utisku turista i ima 3 glavne komponente:

- Kognitivna komponenta, koja se odnosi na kupčevu svest odnosno predstavlja ono što neko zna ili veruje da zna o nekoj turističkoj destinaciji.
- Afektivna komponenta, koje se ogleda u tome kako se klijent oseća o tome šta on kaže da zna.
- Konativna komponenta, pokazuje kako kupac reaguje na osnovu informacija dobijenih o destinaciji i kako se oseća na odredištu.

Dakle, sprovodi se strategijski marketing kako bi se obezbedilo okvir politike koji bi trebalo da poboljša ono što klijent zna o destinaciji, što je percepcija najprivlačnije slike na osnovu kvaliteta, kako utiče na vernost potrošača, odnosno šta ih privlači da se vrate na odredište i kako preporučuju destinacije drugim posetiocima.

Uprkos kvalitetu turističke destinacije na nju utiče više komponenti, kao što su svi akteri koji su odgovornost za postizanje tog kvaliteta. S jedne strane odgovornost vlade treba da obezbedi i podstiče investicije u infrastrukturu, javne usluge, zaštitu prirode i lokalne kulture, bezbednosti i signalizacije. Turizam preduzeća koja su odgovorna za pružanje kvalitetne usluge, pouzdan i dobar izgled, dekoraciju, čišćenje i obuku osoblja, usmerene su da ispune očekivanja turista sa dobrim odzivom i tehnološkom strogošću.

U globalizovanom svetu, međunarodni kontekst takođe ima deo odgovornosti, posebno turoperatora, koji su zaista "proizvođači" u pokretu i koji mogu uticati na prodaju kvalitetnih usluga.

Kao što je navedeno u početku rada, Argentina je prethodnih godina pokazala rast turističkog prometa u odnosu na prethodne godine, čime je pokazala kako ima mogućnosti za napredak na turističkom tržištu i ostvarivanje dominantne pozicije u odnosu na ostale zemlje Južne Amerike. Argentina nudi mogućnost posete novim destinacijama, razvija svoje strategije, otvara nova radna mesta, uvodi nove linije

saobraćaja. Budućnost turizma se ogleda upravo u uvođenju novih destinacija kao što su San Carlos de Bariloche i Salta- el Calafate; kao i praktikovanje sportova na ovim destinacijama.

Potrebno je da se regulišu specifične aktivnosti aktivnog turizma, koji izrađuju interakciju na način i u skladu sa zaštitom prirodne i kulturne baštine, kao odgovor na sve nacionalne i međunarodne zahteve. Predloženi programi razvoja turizma, imaju za cilj da budu održivi bez ambicioznosti da se ostvare u kratkom vremenskom periodu. Usvajanje u vidu radionica, učinilo je participativni i integrisani pristup javnosti, lokalnim i privatnim. Cilj je da donese promenu uma na turizam zajednice, javni sektor i potencijalne investitore, zapošljavanje, generisanje aktivnosti i dohodak i sa druge strane, onih koji nose poljoprivrednu populaciju, sličnost u vezi sa prirodnim resursima, kulturnog pejzaža koji može biti odraz budućnosti za planiranje lokalnog razvoja turizma.

U planinama oko gradva i u šumama u regionu pojavljuje se džungla Tucumán Las Yungas- njegova lokacija i naučna studija i obuka može biti predmet adekvatne zaštite i specifičnog menadžmenta, što može da ima izuzetnu naučnu vrednost, ali i veliki potencijal za korišćenje ekonomije i geotourisma.

Tango u Argentini ima istoriju, koja još uvek oživljava suštinu u naseljima Buenos Aires-a. Tango u Argentini je kao jezik, kod, ceremonija koja je potekla iz oronule stambene zgrade južnog predgrađa. Tango u Buenos Aires-u je bio razvijen od 1880. Operete i komedije su okvir u kome akteri počinju da pevaju i plešu tango. Tango je zaštitni znak Argentine i turisti ne napuštaju ovu zemlju bez iskustva igranja tanga. Mnogi hoteli nude ture i posete mestima gde se pleše tango. Takođe je moguće ići na časove tanga u Argentini, koji postaje sve popularniji među turistima u poseti zemlji. Mnoga mesta nude šou tanga Buenos Airesu, gde se može probati ukusna domaća jela i jela iz internacionalne kuhinje, uz uživanje sa najboljim pevačima, plesačima i tango orkestrima.

Tokom ovog istraživanja pokrenut je oblik interneta koji je postao novo sredstvo komunikacije i koji svaki dan uzima snagu i značaj u svim oblastima našeg života. U svetu zauzimanja informacija, internet je došao da pruži veću zaštitu i jednostavnost velikog broja ljudi koji imaju priliku da se razviju i komuniciraju bolje. Ovaj novi medij komunikacije ne može se drugačije posmatrati u skladu sa velikom

količinom informacija koja cirkuliše širom sveta. Veliki tehnološki proboji u poslednjih deset godina su imali veze sa konvergencijom glasa, podataka i slike preko računarskih softvera, koji je otvorio vrata za ulazak u put informacija i komunikacija. Internet je postavljan kao brže sredstvo komunikacije i pored toga što ima nezavisan sistem za prenos, kao onaj sa radija, TV-a, štampe, takođe, ima sposobnost da bude deo svakog od ovih medija.

Sada internet predstavlja veoma važan medij komunikacije, ne samo da podržava drugim sredstvima, nezavisno u različitim oblastima svakodnevnog života u raznim profesijama i obrazovnim nivoima. Internet se koristi od strane velikih kompanija da bi unapredili svoju proizvodnju i ažurirali podatke, čak i u kući da bi dobili informacije ili nekima domaće zadatke, pitanja o znanju, kao i sredstvo za zabavu i socijalizaciju održavanja kontakta sa drugom kulturom ili putem e-mail-a ili chat-a i video konferencijama. U oblasti politike, olakšavajući komunikaciju između različitih vladinih agencija i predsedničkih putovanja gde kontakt sa temama i razgovora u različitim zemljama gde se trenutno emituju. U socijalnoj oblasti, gde možete angažovati u razgovoru ili prepisci sa bilo kim, bilo u istom regionu, ili potpuno drugoj kompaniji.

Obrazovanje i odluka koje ruše granice znanja i omogućavanja da se ljudi lakše pripreme bez velikih troškova, omogućavaju ljudima da prate svoj status bez napuštanja svojih domova.

Internet predstavlja idealno okruženje za marketing zbog same svoje prirode. On-line istraživanje je od presudne važnosti jer nije ograničen niti vremenski niti geografski te uz pomoć njega mogu se prikupiti podaci na brz i jeftin način. On-line istraživanje tržišta predstavlja prikupljanje primarnih i sekundarnih informacija korištenjem interneta i ostalih elektronskih resursa. Primarno istraživanje na internetu predstavlja prikupljanje primarnih podataka u cyber prostoru. Najčešće se vrši putem dijaloga sa različitim tržišnim akterima (ispitivanjem) u skladu sa klasičnom metodologijom. Dok se sekundarno istraživanje sada svelo na pretraživanje samog interneta.

Promocije turističkih destinacija na veb-u treba da budu glavni fokus turističke svesti korisnika u odnosu na postojeća socio-okruženja sopstvenih destinacija. Zbog toga se koriste odgovarajuće i koherentne strategije jer ne traže samo da proda, već da

dodaju vrednost veb lokacija. Iz tog razloga je neophodno da se razvije turistička destinacija detaljno kao i planiranje tog razvoja i time postići efikasne rezultate. Ova promocija mora da bude ubačena u globalnom turizmu planiranja destinacije, odnosno, mora da se odnosi na postojeće politike i planove, kao i turističke destinacija. Ovo planiranje se obično smatra kao promocija turizma. Sa nekoliko resursa i turistčkim menadžerima, javnih i privatnih preduzeća, može biti razvijen u saradnji sa lokalnom zajednicom strategije za promovisanje veb-a odgovarajućeg i smislenog, što stvara koristi za sve ljude koje se bave turizmom.

Za Argentinu je i od posebne važnosti u pogledu promocije zemlje u svetu, sporazum potpisan između instituta za turizam i LAN INPROTUR, koji će omogućiti da se ojača zajednički rad u raznim aktivnostima. LAN avio kompanija koja takođe ima svoja predstavništva u Peruu i Ekvadoru povećava broj destinacija i uvodi jeftine letove.

Takođe, veliki broj sajtova za rezervaciju i promovisanje turizma olakšavaju korisnicima putovanje i daju im mogućnost da se približe destinaciji i osete mesto na koje putuju. Turističke agencije bi trebalo da dodaju malo vrednosti turističkog proizvoda, brokeri da samo rukovode informacijama i upravljaju rezervama u korist isporučilaca koji su obezbedili bolje komisije ili koji su povezani, iskusni putnici imaju tendenciju da imaju bolje znanje od turističkih agencija u tržišnim nišama, potrebno je ograničiti radno vreme, povećati cene turističkih proizvoda, zaposleno osoblje često nema obuku i adekvatno znanje, mreža omogućava korisnicima da obavljaju većinu funkcija od kuće i virtuelni posrednici nude veliku fleksibilnost i izbor, reinženjering industrije turizam (e-karte, niske cene prevoznika i lojalnost).

Postoje i argumenti koji igraju protiv fenomena posredovanja, činjenica da su turističke agencije profesionalni savetnici i pružaju vredne usluge, koriste svoju stručnost kako bi uštedeli vreme za potrošače, tehnologiju je teško koristiti i pojedincima je skupo, mnogi potrošači imaju nedostatak informatičke pismenosti, kao i tokom vremena povećava složenost ovih sistema koji zahtevaju viši nivo znanja od strane korisnika; turističke agencije nude besplatne savete i dodatnu vrednost kroz njegov savet, elektronski posrednici prvenstveno služe poslovnom tržištu; tradicionalne agencije mogu dobiti više konkurentne cene preko odgovarajućih kanala i sporazuma, pružajući ljudski kontakt sa

turističkom privredom, smanjujući neizvesnost putovanja ako su odgovorni za sve sporazume, transakcije putem interneta još uvek nisu dovoljno sigurne i to je negativno za potencijalne kupce (u stvari, u mnogim slučajevima potrošači koriste internet za pronalaženje informacija i proveravanje raspoloživosti). Tradicionalni posrednici neće nestati masovno, već samo oni koji nisu u stanju da se prilagode novoj situaciji, s obzirom na e-trgovinu kao još jedan kanal u svojoj marketing strategiji, izgradnja mogućnosti koje nudi i dodajući vrednost potrošačke nužno dovodi do turističkih proizvoda i usluga.

Turistička preduzeća imaju veće šanse za uspeh od velikih kompanija širom sveta koje koriste prednost i popularnost svog brenda i ekonomije obima. Danas elektronske trgovine dominiraju prodajom karata, tako da tradicionalne turističke agencije ostaju u prodaji na tržištu da pokažu svoje znanje i profesionalnost. Jasno je da će TIC promeniti budućnost turističkih posrednika, što se može videti u različitim trendovima, kao što je činjenica da su tradicionalni brokeri restrukturiranju svoje postupke, ažuriraju svoju ponudu, poboljšavaju zadovoljstvo kupaca i održavanju konkurentnost, turističke destinacije razvijaju sisteme za poboljšanje regionalne zastupljenosti, poboljšavaju njihov imidž i privlače direktne rezervacije, ili dobavljačima turističkih proizvoda i usluga omogućavaju da direktno komuniciraju sa svojim kupcima. Nove informacione tehnologije će prouzrokovati velike korekcije koje imaju tendenciju da skrate kanal distribucije.

LITERATURA

- [1] Acerenza M., *Promoción turística: Un enfoque metodológico*, Trillas, México, 1990.
- [2] Aldrich D., *Dominando mercado digital – Estratégias práticas para competitividade na nova economia*, Makron Books, São Paulo, 2000.
- [3] Ballent A., *Mar del Plata: Croquis en la arena, en La Argentina en el siglo XX*, Ariel-Universidad Nacional de Quilmes, Buenos Aires, 1999.
- [4] Bertoncello R., *Turismo y territorio. Otras prácticas, otras miradas, Aportes y transferencias*, Mar del Plata, Universidad Nacional de Mar del Plata, en prensa, 2002.
- [5] Bigné E.; Font X.; i Andreu, L., *Marketing de Destinos Turísticos: Análisis y Estrategias de Desarrollo*, Esic, Madrid, 2000.
- [6] Blanco M., *Teoría general de turismo*, Diana, México, 1990.
- [7] Cruz G., *Promoción en la web para destinos turísticos – Estrategias e indicadores para destinos brasileños. Tesis del programa de Doctorado en Turismo y Sostenibilidad – ULPGC, Las Palmas de Gran Canaria*, 2005.
- [8] Gallarza M.; Gil I.; i Calderón H., *Destination image: towards a conceptual framework: Annals of Tourism Research*, 2001.
- [9] Horvat Đ. i Kovačević V., *Clusteri, put do konkurentnosti*, Cera Prom, Zagreb, 2004.
- [10] Kaplan R.; i Norton D., *Organização orientada para estratégias*, Campus, Rio de Janeiro, 2001.
- [11] Kenny D. i Marshall, J., *Contextual marketing: The real business of the Internet. Harvard Business Review, November/December: 14-38*, 2000.
- [12] Kotler P., *Marketing do século XXI*, Futura, São Paulo, 1999.
- [13] Kotler P.; Haider D. i Rein J., *Mercadotecnia de localidades*, Diana, México, 1994.
- [14] Loperz Palomeque F., *Actividades turísticas y espacio geografico en el umbral del siglo XXI*, 1994.
- [15] Maksin-Mićić, M., *Turizam i prostor*, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2007.
- [16] Middleton V. i Clarke J., *Marketing in Travel and Tourism*, Heinemann, Oxford, UK, 2001.
- [17] Mintzberg H, i Quinn J., *O processo da estratégia*, Bookman, Porto Alegre, 2001.
- [18] Morgan N. i Pritchard A., *Tourism promotion and power*, Wiley, London, 1999.
- [19] Popesku J., *Menadžment turističke destinacije*, Univerzitet Singidunum Beograd, 2009.

- [20] Porter, M.E., *The competitive Advantage of Nations*, The Free Press, New York, 1990.
- [21] Reedy J.; Schullo S.; i Zimmerman K., *Marketing eletrônico: A integração de recursos eletrônicos ao processo de marketing*, Bookman, Porto Alegre, 2001.
- [22] Siegel D., *Futurize sua empresa*, Futura, São Paulo, 2000.
- [23] Smith M., i Mackay K., *The organization of information in memory for picture of tourism destinations*, *Journal of Travel Research*, 2001.
- [24] Stóhr Walter., *Complementación local como explicación de la innovación*, en Seminario Cooperación a nivel local y utilización de efectos de sinergia como requisito para el desarrollo regional, U.A.CH., Valdivia, 1994.
- [25] Sulvestri G., *Postales argentinas*, en *La Argentina en el siglo XX*, Ariel-Universidad Nacional de Quilmes, Buenos Aires, 1999.
- [26] Štetić S., *Geografija Turizma*, LI, Beograd, 2003.
- [27] Unković S. i Zečević B., *Ekonomika turizma*, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2006.
- [28] Wind J.; Mahajan V.; i Gunther R., *Convergence Marketing: Strategies for reaching the news hybrid consumer*, Prentice-Hall, New York, 2002.
- [29] Yuan Y.; Gretzel U.; i Fesenmaier D., *Internet technology use by American convention and visitors bureaus*, *Journal of Travel Research* 41, 2003.

Veb sajтови:

- [30] www.neuroc99.sld.cu/argentin.htm, preuzeto 28. 03. 2011.
- [31] www.taringa.net, preuzeto 05. 06. 2010.
- [32] www.ign.gob.ar, preuzeto 05. 12. 2010.
- [33] www.senado.gov.ar, preuzeto 28. 09. 2006.
- [34] www.censo2010.indec.gov.ar, preuzeto 30. 12. 2010
- [35] www.meteo-practica.blogspot.com, preuzeto 12. 02. 2008.
- [36] www.magicznyogrod.pl/sr, preuzeto 21. 01. 2010.
- [37] www.argentinaxplora.com, preuzeto 14. 09. 2007.
- [38] www.fotosaves.com.ar, preuzeto 01. 08.. 2007.
- [39] www.argentina.ar, preuzeto 16. 10.2006.
- [40] www.argentina.gov.ar, preuzeto 03. 04. 2005.
- [41] www.indec.gov.ar, preuzeto 15. 05. 2007.
- [42] www.buenosaires54.com, preuzeto 11. 09. 2009.
- [43] www.geografia.laguia2000.com, preuzeto 30. 10. 2000.

- [44] www.mibuenosairesquerido.com, preuzeto 30. 09. 2010.
- [45] www.blog.giganetglobal.com, preuzeto 08. 05. 2007.
- [46] www.argentina.ar, preuzeto 01.07. 2010.
- [47] www.argentina.travel, preuzeto 11.03.2010.
- [48] www.visitingargentina.com, preuzeto 05. 05. 2010.
- [49] www.turismo.gov.ar, preuzeto 14. mart 2010.
- [50] www.camaraargentinadeturismo.travel, preuzeto 14.12.2010.
- [51] www.profesioneson-line.com, preuzeto 01.04.2011.
- [52] www.masterdiseny.com, preuzeto 23.06.2008.
- [53] www.turismoargentina.com, preuzeto 23.05.2008.
- [54] www.americaeconomia.com, preuzeto 17.09.2010.
- [55] www.apertura.com, preuzeto 09.09.2010.
- [56] www.observatur.edu.ar, preuzeto 01.05.2011.
- [57] www.pensarelturismo.blogspot.com, preuzeto 17.09.2010.
- [58] www.webarat.com/usluge-internet-promocije, preuzeto 12. septembra 2010.
- [59] www.viajeaargentina.com, preuzeto 10. januara 2008.
- [60] www.ihbooking.com, preuzeto 15. septembra 2010.
- [61] www.grupo-mg.com/, preuzeto 14. novembra 2009.
- [62] www.folha.com.br, preuzeto 11 januara 2007.
- [63] www.noticiasonline.org, preuzeto 01. septembra 2011.
- [64] www.argentina.travel, preuzeto 05. maja 2009.
- [65] www.arg.onlinebehaviours.com, preuzeto 01. maja 2010.
- [66] www.webbyawards.grizzly.com/ar, preuzeto 17. aprila 2010.
- [67] www.turismo.gov.ar/, preuzeto 11. decembra 2010.
- [68] www.ambiente.gov.ar, preuzeto 14. septembra 2007.
- [69] www.turismo-sostenible.org, preuzeto 15. aprila 1995.
- [70] www.es.wikipedia.org/wiki/Noroeste_argentino, preuzeto 22. jula 2010.
- [71] es.wikipedia.org/wiki/Puna_de_Atacama, preuzeto 01. septembra 2011.
- [72] www.eumed.net, preuzeto 10. avgusta 2010.
- [73] www.fnartes.gov.ar/, preuzeto 14. avgusta 2011.
- [74] www.argentina.ar/_es/deporte/, preuzeto 11. septembra 2010.
- [75] www.canalazul24.com/?p=6320, preuzeto 25. avgusta 2011.
- [76] www.eluniversal.com.mx/finanzas/88920.html, preuzeto 25. avgusta 2010.
- [77] www.termometroturistico.es/%E2%80%9Cmarca-pais%E2%80%9D-un-nuevo-canal-on-line-de-promocion-turistica-para-argentina.html, preuzeto 01. avgusta 2010.

- [78] www.secom.gob.ar/, preuzeto 14. avgusta 2010.
- [79] www.oran.gov.ar/, preuzeto 11. septembra 2009.
- [80] www.peakleaders.com/courses/argentina/, preuzeto 30. januara 2010.
- [81] www.aduanaargentina.com/ar.php , preuzeto 13. jula 2009.
- [82] www.argentinatradenet.gov.ar/, preuzeto 11. januara 2008.
- [83] www.mrecic.gov.ar/, preuzeto 14. novembra 2009.
- [84] www.prosperar.gov.ar/es/, preuzeto 03. juna 2010.
- [85] www.tripadvisor.com/, preuzeto 05. aprila 2007.
- [86] www.kayak.com/, preuzeto 02. januara 2008.
- [87] www.jetsetter.com/, preuzeto 30. aprila 2009.
- [88] www.blog.hotelmarketingargentina.com/marketing-online-y-la-industria-del-turismo/, preuzeto 16. maja 2011.
- [89] www.kalipedia.com/ , preuzeto 11. decembra 2010.
- [90] www.unwto.org/, preuzeto 25. decembra 2010.