

ÍNDICE

ÍNDICE	2
INDICE DE TABLAS	4
RESUMEN	5
CAPÍTULO 1	6
INTRODUCCIÓN	6
FUNDAMENTACIÓN	7
ALCANCES	8
OBJETIVO GENERAL	8
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	8
METODOLOGÍA	8
CAPÍTULO 2	10
MARCO TEÓRICO	10
CAPÍTULO 3	21
HISTORIA:	21
LEY NACIONAL DE TURISMO N° 25997	26
INSTITUTO NACIONAL DE PROMOCIÓN TURÍSTICA	26
PLAN FEDERAL ESTRATÉGICO DE TURISMO SUSTENTABLE 2016	30
EL PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL ARGENTINA 2012-2015	32
MARCA PAÍS	33
OTROS ORGANISMOS DE PROMOCIÓN REGIONAL	35
EMBRATUR	35
SERNATUR	36
CONSEJO DE PROMOCIÓN TURÍSTICA DE MÉXICO	36
CAPÍTULO 4	38
TURISMO INTERNACIONAL:	38
AÑO 2000	46
AÑO 2001	46
AÑO 2002	47
AÑO 2003	47
AÑO 2004	47
AÑO 2005	48

AÑO 2006	48
AÑO 2007	48
AÑO 2008	49
AÑO 2009	49
AÑO 2010	50
AÑO 2011	50
AÑO 2012	51
AÑO 2013	51
AÑO 2014	52
AÑO 2015	52
CAPÍTULO 5	53
ACTUALIDAD, PERSPECTIVAS Y PROYECCIONES	53
ESTADOS UNIDOS	59
CHINA	59
BRASIL	60
CONCLUSIONES	61
ANEXO	63
ORGANIGRAMA INSTITUTO BRASILEIRO DE TURISMO (EMBRATUR)	63
ORGANIGRAMA SERVICIO NACIONAL DE TURISMO DE CHILE (SENATUR)	64
ORGANIGRAMA CONSEJO DE PROMOCIÓN TURÍSTICA DE MÉXICO	65
BIBLIOGRAFÍA	71