Departamento de Turismo
Facultad de Ciencias Económicas
UNIVERSIDAD NACIONAL DE LA PLATA

Notas en TURISMO y ECONOMÍA

Número 01 - Enero/Junio 2010 - ISSN 1853 - 1504

Artículos
"Patrimonio, Comunidad Local y Turismo: La Necesidad de Planificación Para el Desarrollo Sostenible".
Alfredo Conti y Santiago Cravero Igarza

"Estudio de Satisfacción de Turistas Nacionales y Extranjeros".
Evangelina Pérez Aramburu.

Notas de Cátedra
"Una Exposición Diagramática de la Elección del Destino Vacacional del Turista Racional".
Pedro Ignacio Velasco.

Reseñas Bibliográficas
"Complejos Hotelero-Inmobiliarios Integrados: Inversiones y Estrategias Empresariales".
Mercedes Oneto.

"La Internalización de la Congestión Turística a Través de un Impuesto: El Caso de los Vehículos de Alquiler en Mallorca".
Patricia Carruitero.

Anexo de Estadísticas
"El Turismo Internacional Receptivo en la Argentina".
Luis Emiliano Scuriatti.

Notas en
TURISMO y ECONOMÍA

NOTAS EN TURISMO Y ECONOMÍA

La Plata – República Argentina - NÚMERO 1 – JUNIO DE 2010

Comité Editorial

Director: Mgr. Velasco, Pedro Ignacio (UNLP)

Comité Consultivo: Dr. Gutiérrez, Carlos Ernesto (OMT)
Mgr. Martínez, Claudia (Universidad del Caribe)
Cra. Petti, Ana María (UNLP)
Dr. Simonato, Rogelio (UNLP)
Lic. Velasco, Omar Pedro (UNLP)

Secretarios: Lic. Molinari, Gloria Edith (UNLP)
Lic. Scuriatti, Luis Emiliano (UNLP)

Asistencia Técnica: Lic. Montero, Pablo Nicolás (UNLP)

Departamento de Turismo
Facultad de Ciencias Económicas
UNIVERSIDAD NACIONAL DE LA PLATA

Notas en
TURISMO y ECONOMÍA

'Notas en Turismo y Economía' es una publicación editada en forma conjunta por el Instituto de Investigaciones Económicas y el Departamento de Turismo de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de La Plata.

ISSN 1853 - 1504

Institución Propietaria:
Facultad de Ciencias Económicas. Universidad Nacional de La Plata
Calle 6 nro 777, La Plata (1900) / Buenos Aires / Argentina.
Tel: (+54221) 423 6769 / 71 / 72 / Fax (+54221) 423 6769
Email: decanato@econo.unlp.edu.ar
www.econo.unlp.edu.ar
CUIT/CUIL: 30-54666670-7

Redacción y Edición:
- Instituto de Investigaciones Económicas (oficinas 523 y 525)
e-mail: omar@depeco.econo.unlp.edu.ar
www.econo.unlp.edu.ar/investigaciones_economicas

- Departamento de Turismo (oficina 409)
e-mail: turismo@econo.unlp.edu.ar
www.econo.unlp.edu.ar/departamento_turismo

- Comunicación Institucional (oficina 304)
e-mail: comunicacionfce@econo.unlp.edu.ar
www.econo.unlp.edu.ar/identidad_institucional

Facultad de Ciencias Económicas. Universidad Nacional de La Plata
Calle 6 nº 777, La Plata (1900) / Buenos Aires / Argentina.
Tel: (+54221) 422 9383 / Fax (+54221) 422 9383

Fecha de Publicación:
Junio de 2010

Las opiniones vertidas en este trabajo son exclusiva responsabilidad de los autores y no necesariamente se corresponden con las de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de La Plata.

Queda hecho el depósito que establece la Ley 11.723.

ÍNDICE:

Notas de Bienvenida.

5. Presentación de "Notas en Turismo y Economía". Pedro Ignacio Velasco
6. La Licenciatura en Turismo de la U.N.L.P. Ana María Petti.

Artículos

8. Patrimonio, Comunidad Local y Turismo: La Necesidad de Planificación Para el Desarrollo Sostenible. Alfredo Conti y Santiago Cravero Igarza.

32. Estudio de Satisfacción de Turistas Nacionales y Extranjeros. Evangelina Pérez Aramburu.

Notas de Cátedra

49. Una Exposición Diagramática de la Elección del Destino Vacacional del Turista Racional. Pedro Ignacio Velasco.

Reseñas Bibliográficas

64. Complejos Hotelero-Inmobiliarios Integrados: Inversiones y Estrategias Empresariales. Mercedes Oneto.

66. La Internalización de la Congestión Turística a Través de un Impuesto: El Caso de los Vehículos de Alquiler en Mallorca. Patricia Carruitero.

Anexo de Estadísticas

68. El Turismo Internacional Receptivo en la Argentina. Luis Emiliano Scuriatti.

<< Volver al índice

Notas en Turismo y Economía

Presentación

Sin duda que la notable expansión de la industria turística no sólo genera atractivo académico a través del estudio de las características de dicho fenómeno, sino que también resulta un nuevo desafío al entendimiento de sus consecuencias en el corto, mediano, y largo plazo en lo referente a la asignación de recursos destinados a la atención de la creciente presencia de dicha actividad en el conjunto de la economía.

En tal sentido, desde la Facultad de Ciencias Económicas y el Departamento de Turismo, nos honra presentarles el número lanzamiento de la revista Notas en Turismo y Economía, con la esperanza de lograr formar parte del aporte al desarrollo académico del estudio, la investigación, y la enseñanza en materia turística.

Así, la presente publicación pretende convocar, desarrollar, y difundir publicaciones en Turismo, y Economía del Turismo, que atiendan la demanda de desarrollo de comprensión de esta materia.

Notas en Turismo y Economía, se presenta como una publicación de suscripción electrónica semestral que, dado el particular interés volcado a la difusión de conocimiento a nivel intermedio, se compromete a difundir tanto investigaciones particulares tendientes a la ampliación de los discernimientos actuales, como el material que atienda a la esquematización y sistematización de nociones ya desarrolladas que representen un aporte a la enseñanza en materia turística.

Consecuentemente, el contenido de la revista se articula en cuatro secciones que pretenden ordenar el abordaje de los objetivos planteados. En la primera sección se publicarán los artículos dedicados al desarrollo de nuevos conocimientos teóricos y de investigaciones empíricas, en las temáticas de esta publicación. En un segundo apartado, se pretende difundir la elaboración de notas de cátedra que atiendan a la sistematización de las ideas teóricas desarrolladas en turismo y economía del turismo, y que representen un aporte útil y original a la enseñanza de dichas temáticas. Continuando con el objetivo de la difusión, una tercera sección estará dedicada a la invitación hacia la lectura de demás artículos y libros de interés, que a través de reseñas bibliográficas se resumen y referencian para un más fácil acceso desde el lector. Finalmente, se presenta un anexo estadístico del turismo receptivo en la Argentina, en el que se combinan y sistematizan datos de agregados turísticos y económicos relevados de fuentes oficiales, para una interpretación más acabada de la actividad y facilitar su utilización a investigadores que así lo requieran.

Esperamos que el presente número sea de utilidad a investigadores y docentes en las materias relacionadas al Turismo y la Economía del Turismo, e invitamos a través del mismo al envío de material que se adecue a las características de esta Revista, como así también a la participación como evaluador de artículos y notas a publicarse en ella, y así concurrir al objetivo compartido con nuestros lectores de la difusión del conocimiento y la enseñanza.

(Para enviar material, o CV para formar parte de futuras evaluaciones de artículos: www.econo.unlp.edu.ar/notastye)

Mgr. Pedro Ignacio Velasco (Director de la revista)

<< Volver al índice

El Turismo en la Facultad de Ciencias Económicas

La necesidad de contar con profesionales de las ciencias económicas con sólidos conocimientos, con habilidades y con aptitudes que los diferencien del resto, con amplios conocimientos en el manejo del sector, a nivel público y privado, tanto en la planificación como en la gestión, es el desafió de los empresarios del turismo para los próximos tiempos.

Cada vez más el turismo deja de ser exclusivamente una cuestión social para constituirse además en una cuestión económica. Hoy se requiere de políticas de protección y revalorización de los recursos turísticos, de una adecuada infraestructura de transporte y comunicación, y de una amplia oferta de servicios de calidad, así como del diseño de series estadísticas e indicadores y de capacidad para la formulación y evaluación de proyectos de inversión. Para el desarrollo y gestión turística resultan importantes las técnicas de investigación de mercado, los conocimientos de dirección y administración de empresas de servicios así como los aspectos impositivos de la actividad. La naturaleza de estos requerimientos hace que el turismo sea un campo de actividad natural de los profesionales de las ciencias económicas.

En relación directa con este enfoque, la UNLP cuenta desde el año 2000 con una carrera de grado: la Licenciatura en Turismo y en este proceso de formación de recursos humanos en turismo, está comprometida la Facultad de Ciencias Económicas de la cual depende la referida licenciatura.

Con este desafío ofrecemos a nuestros alumnos la posibilidad de recibir información y conocimientos fundamentales sobre un área esencial para el progreso de las economías regionales. Profesionales responsables e idóneos que se insertarán en una realidad laboral tan compleja como apasionante.

Esta carrera universitaria fue estructurada con una duración de cuatro años con la orientación en la rama de las ciencias económicas, contando nuestra facultad con el ámbito adecuado para la temática, sin dejar de considerar la importancia de otras disciplinas que la conforman.

En nuestras aulas se prepara a los alumnos para:

- Reconocer los recursos turísticos con que cuenta una región o territorio.
- Brindar información sobre el mercado turístico
- Conocer las motivaciones y necesidades de dicho mercado.
- Crear y mantener una demanda efectiva.
- Ejercer funciones directivas en entes turísticos
- Asesorar y prestar asistencia técnica a esas funciones
- Determinar acciones de preservación del patrimonio turístico
- Administrar prestadores de servicios turísticos
- Ejercer docencia e investigación en turismo

A modo de conclusión debe quedar la certeza de que el turismo representa un área de oportunidad para los Licenciados en Turismo con orientación económica, no obstante ser una carrera interdisciplinaria. Recordemos que la educación es un arma importante para enfrentar los desafíos actuales y futuros; y constituye el principal insumo para el desarrollo.

Cra. ANA MARÍA PETTI (Directora del depto.)

<< Volver al índice

PATRIMONIO, COMUNIDAD LOCAL Y TURISMO: LA NECESIDAD DE PLANIFICACIÓN PARA EL DESARROLLO SOSTENIBLE

Alfredo Conti[*]
LINTA, CIC
Santiago Cravero Igarza[**]
LINTA, CIC

[*] Investigador en el Laboratorio de Investigaciones del Territorio y el Ambiente (LINTA-CIC). Profesor en la Licenciatura en Turismo, Facultad de Ciencias Económicas, Universidad Nacional de La Plata.
[**] Becario en el Laboratorio de Investigaciones del Territorio y el Ambiente (LINTA-CIC). Docente en la Licenciatura en Turismo, Facultad de Ciencias Económicas, Universidad Nacional de La Plata.

Resumen Ejecutivo

El turismo se ha convertido en una de las principales actividades económicas en el ámbito mundial; para muchos países y ciudades, la captación de visitantes constituye un recurso fundamental para el desarrollo. El patrimonio cultural y natural con que cuenta un determinado territorio constituye la materia prima del turismo, pero este patrimonio es un recurso no renovable que, de no mediar una adecuada planificación, puede ser destruido o alterado irreversiblemente. De ahí que la puesta en práctica de un turismo sostenible, en términos ambientales, sociales y económicos, resulta un requisito indispensable para asegurar la posibilidad de un desarrollo a largo plazo con beneficios para la comunidad receptora. El artículo presenta un marco referido a las relaciones entre patrimonio cultural y natural y turismo, los impactos que la actividad puede causar en el patrimonio y algunas claves, teóricas y operativas, para la planificación del turismo sostenible.

Palabras claves: Turismo – Patrimonio – Sostenibilidad – Planificación

Abstract

Tourism has become one of the main worldwide economic activities. For many countries and cities, the possibility of attracting visitors constitutes a fundamental resource for local development. Natural and cultural heritage make up the primary resource for tourism; since it is a non renewable resource, it becomes necessary to define and implement plans that rule the way the activity will be developed. Every tourism destination requires an adequate plan which should include environmental, social and economic aspects to ensure a long term sustainable development with equal benefits for local population. This article focuses on the relationship between natural and cultural heritage and tourism, explores the impact that tourism may cause on heritage and provides some information related to sustainable plans in tourism

Key Words: Tourism – Heritage – Sustainability – Planning

ÍNDICE

I. La relación entre patrimonio y turismo 11
II. El patrimonio como recurso y su proceso hasta convertirse en oferta turística 12
III. Contar con recursos no basta 13
IV. Turismo Cultural y Comunidad Local 15
V. Patrimonio y turismo: oportunidades y amenazas 16
VI. Hacia un turismo sostenible 24
VII. El turismo y sus impactos desde lo socioeconómico 24
VIII. Documentos internacionales sobre patrimonio y turismo sostenible 26
IX. Aspectos básicos de la planificación del turismo en sitios patrimoniales 28
X. Bibliografía 30

I. LA RELACIÓN ENTRE PATRIMONIO Y TURISMO

Según las definiciones más difundidas, el turismo es el complejo de actividades originadas por el desplazamiento temporal y voluntario de personas fuera de su lugar de residencia habitual, invirtiendo en sus gastos recursos que no provienen del lugar visitado. Las razones que motivan ese desplazamiento pueden ser de naturaleza diversa: descanso, educación, salud, práctica de deportes, negocios, visita a familiares, etc. Por lo general, tales motivaciones están vinculadas al hecho que en el lugar de destino existen ciertos atractivos, naturales o culturales, que la persona que se desplaza no encuentra en su lugar de residencia habitual. Estos atractivos dan origen, a su vez, a diversas modalidades de turismo: de sol y playa, ecoturismo, turismo cultural, de estudios, de salud, gastronómico, etc.

La práctica de desplazarse temporalmente existió desde la más remota antigüedad; la visita o peregrinación a lugares considerados sagrados es una experiencia, ligada al campo de lo religioso, que existió en todas las civilizaciones. En el mundo moderno, el inicio del turismo está íntimamente ligado al patrimonio cultural. El estudio y la valoración de las ruinas romanas durante el Renacimiento llevaron a la construcción del concepto de "monumento histórico" (Choay, 1992: 25 y ss.). Esos relictos de una civilización que había colapsado muchos siglos atrás fueron el atractivo que movilizó a artistas, intelectuales y aristócratas europeos a desplazarse a la península itálica para poder visitarlos. Ese viaje adquirió tanto prestigio que fue denominado el "Grand Tour", de donde deriva la palabra turismo**.** La fundación en Londres de la Sociedad "The Dilettanti", que reunía a quienes habían realizado el viaje, da cuenta del prestigio social y cultural que el mismo otorgaba. Este hábito implicó la puesta en plaza de infraestructura y equipamiento para atender las necesidades y requerimientos de los viajeros: sistemas de transporte, alojamiento y restauración, todo lo cual constituía un antecedentes de las modernas plantas turísticas. Esta forma inicial de turismo, que era a la vez un viaje "iniciático", incluía algunos componentes de su definición actual: la idea de "tour" implicaba que los viajeros regresaban, una vez satisfechas sus expectativas, a sus lugares de residencia habitual, estaban motivados por cuestiones eminentemente culturales a la vez que invertían fondos en el destino provenientes de sus países de origen. En síntesis, se trataba, en términos actuales, de una práctica de turismo cultural, reservada a un grupo social selecto tanto en términos de formación como económicos.

Los grandes cambios económicos, sociales y culturales producidos en todo el mundo por la industrialización implicaron, a su vez, nuevas formas y modalidades de turismo. Entre los derechos reconocidos para los trabajadores apareció, ya en el siglo XX, el derecho al tiempo libre y al descanso. Nuevos estamentos sociales se sumarían, paulatinamente, a la práctica del turismo. Por otra parte, a los atractivos fundamentalmente culturales de la etapa inicial se sumarían otros, que no han cesado de expandirse hasta la actualidad. El interés por la naturaleza, iniciado en el campo científico entre los siglos XVII y XVIII, pasaría a su vez al campo de los artistas y, sobre todo a partir del Romanticismo del siglo XIX, se consideraría a los entornos naturales como un motivo de contemplación y solaz para el cuerpo y el espíritu. La traducción de todo esto se hizo evidente, en el campo del turismo, en nuevas modalidades que se sumaron con el tiempo al turismo cultural, como el turismo de naturaleza, de sol y playa y, más en nuestros días, el ecoturismo o el turismo aventura. El siglo XX, y más particularmente el período que se inicia después de la Segunda Guerra Mundial, aportaron la facilitación en los medios de transporte a la vez que el

acceso de capas cada vez más amplias a la posibilidad de viajar. Surgieron el turismo social, que garantizó la posibilidad de vacaciones para los trabajadores, y el de masas, que no ha cesado de expandirse, convirtiendo al turismo en una actividad económica de primer orden en el ámbito internacional y uno de los pilares, para muchos países y regiones, del crecimiento económico y del desarrollo integral de las comunidades.

Esta evolución cualitativa y cuantitativa del turismo como actividad económica coincide con el desarrollo del concepto de patrimonio, verificado sobre todo en la segunda mitad del siglo XX. A la idea inicial de "monumentos históricos", reservada para las grandes creaciones del ser humano a lo largo de la historia o a los edificios y sitios que habían sido escenario o testigos de hechos memorables, se agregarían nuevas categorías de bienes que, según lo expresado en la Carta de Venecia, del año 1964, resultan testimonios *"de una civilización particular, de una evolución significativa o de un hecho histórico"*, a lo que se agrega que el concepto de monumento no se refiere sólo a las grandes creaciones sino también a *"obras modestas que han adquirido con el tiempo un significado cultural".* Con estos principios, se consagraba la incorporación a los elencos patrimoniales de edificios modestos pertenecientes a la arquitectura popular, de asentamientos rurales, de arquitectura industrial, etc. En la actualidad, el concepto de patrimonio se ha extendido e incluye categorías como los paisajes culturales, los itinerarios culturales o el patrimonio inmaterial.

La incesante expansión del concepto de patrimonio tiene su correlato en una permanente diversificación de la oferta turística. Es necesario reconocer que no siempre los recursos patrimoniales tienen en sí la adecuada aptitud para insertarse en la oferta, particularmente en los sitios de turismo de masas, con lo que su uso turístico puede convertirse en una amenaza para sus valores. En este artículo procederemos a analizar algunos aspectos de la relación entre patrimonio cultural y natural y turismo, a la vez que a presentar algunas líneas, teóricas y operativas, orientadas a un turismo sostenible en los campos ambiental, social y económico.

II. EL PATRIMONIO COMO RECURSO Y SU PROCESO HASTA CONVERTIRSE EN OFERTA TURÍSTICA

La Organización Mundial del Turismo (1998: 185) parte del concepto de "recurso" para posteriormente definir al patrimonio turístico. Señala que es importante la diferencia entre recurso, oferta y producto y agrega que el primero no es válido por sí mismo, sino por su capacidad de transformación para satisfacer las necesidades de la demanda. Por lo tanto, el patrimonio desde el punto de vista del turismo, es el conjunto de bienes materiales e inmateriales que constituyen la materia prima que hace posible el desarrollo de la actividad.

Según Tresserras (2005: 1) *"para que el patrimonio pueda tener un uso turístico es necesario planificar no sólo este uso sino garantizar previamente la conservación, el estudio y la valorización del mismo, permitiendo su proyección futura y garantizando su disfrute para la población local. No todo el patrimonio puede ser susceptible de ser trasformado en producto turístico y mucho de los productos turísticos que incorporan recursos patrimoniales no contemplan un plan de gestión de los mismos que asegure la conservación y menos aun como revierten los ingresos productos del desarrollo turístico en el propio patrimonio".*

El proceso que debe cumplirse para llegar a ofrecer lo que habitualmente se conoce como “destino turístico” involucra una doble transformación: de recursos a productos y de productos en ofertas dirigidas al mercado. El punto de partida del proceso, el recurso, lo constituyen el conjunto de atractivos del territorio, su patrimonio natural y cultural, su clima y las personas que viven allí, etc. Cuando los recursos se estructuran para el uso y disfrute turístico se convierten en productos. Entendemos por producto aquel recurso en el que se puede realizar una o varias actividades (visitar, asistir, participar, estudiar, comprar, comer...) porque está formulada una propuesta de accesibilidad al mismo (temporal, espacial y económica). Por lo tanto *“no debe considerarse producto a un recurso en el que la propuesta de accesibilidad no está definida, ya que no será posible su uso y disfrute. Es decir todo patrimonio natural y cultural que no sea accesible no debe ser considerado como producto turístico”* (Chias, 2005: 10).

En este proceso intervienen diferentes actores del sistema turístico (directos e indirectos), quienes permitirán que ese patrimonio (recurso) sea dotado de infraestructura y servicios públicos (accesos -terrestres, aéreos, fluviales-, comunicaciones, saneamiento básico, seguridad ciudadana, servicios de migración, etc.), que pueda tener a su vez una oferta de servicios privados (hospedaje, alimentación, transporte, guías, directos e indirectos como banca, telefonía, servicios de limpieza, tiendas, artesanía, servicios lúdicos, etc.) y que exista un marco legal y de planificación que sustente el desarrollo de la actividad en el destino. Una vez que el producto se encuentre listo habrá que lanzarlo al mercado, convertirlo en oferta. Es allí donde comienzan a realizarse las acciones de comercialización a través de un plan de marketing que permitirá conectar el producto con los segmentos de demanda deseados.

III. CONTAR CON RECURSOS NO BASTA.

Contar con recursos no basta, es necesario pensar en un desarrollo turístico que permita aprovechar el patrimonio y transformarlo (siguiendo criterios sustentables e involucrando a los todos los actores que participan en la actividad) en productos turísticos que puedan ser atractivos al mercado y así generar beneficios para el destino.

Ahora bien, qué puede suceder si en este proceso no se tienen en cuenta los conceptos mencionados anteriormente, o bien no se sigue el proceso lógico que demanda el desarrollo turístico de un territorio. Imaginemos un municipio que quiere atraer turistas pero que carece de infraestructura, personal capacitado, servicios, o conocimientos técnicos sobre cómo lograr esto. Las personas encargadas de lograr esta tarea seguramente consideren que el destino posee sitios/elementos con valor de atracción y que pueden ser de interés para visitantes de otros sitios. Es así como comienzan a promocionarse: acciones de comunicación masiva, asistencia a ferias, eventos, comunicación a través de su portal web, etc. Es decir, *ofrecen sus recursos* al mercado.

Los turistas comienzan a llegar y también comienzan a aparecer algunos problemas: es difícil acceder a los atractivos (los caminos no se encuentran en buenas condiciones, no hay señalización), una vez en el lugar las personas no tienen una experiencia positiva ya que no logran interpretar el sitio ni encuentran actividades para realizar allí (falta de personal capacitado y de infraestructura) y durante los fines de semana resulta muy difícil encontrar alojamiento y lugares para comer (falta de oferta de servicios).

Ante esta situación los responsables de la actividad en el municipio deciden que es necesario incrementar la oferta de servicios lo mas rápido posible ya que se está perdiendo mercado, y es así como emprenden una serie de acciones a corto plazo que incluyen dotar de infraestructura al destino, incentivar nuevos emprendimiento, y atraer inversores y personal desde afuera (ya que la comunidad local no alcanza para abastecer las necesidades). Es muy probable que sea allí cuando se tomen decisiones que luego generen algunos de los impactos *negativos* mencionados anteriormente. Estos impactos pueden tener carácter ambiental, social y económico. Entre los primeros cabe mencionar que el incremento exponencial de turistas incluye una mayor demanda de infraestructura y servicios y generación de desechos, la inexistencia de reglamentaciones respecto a las edificaciones (lugares, estilo, materiales) y la mala calidad en las construcciones. Los impactos sociales incluyen las molestias en la población local debido a la "invasión" de turistas, las modificaciones en las costumbres locales y el malestar ante la llegada de nuevos residentes y empresas ajenas al destino. En el campo económico los impactos posibles son el aumento en nivel general de precios y el desplazamiento de la renta fuera del destino.

La falta de planificación sustentable a largo plazo y de involucramiento de los actores locales, sumado a las presiones de mercado y la situación socioeconómica de algunos territorios, produce que muchas veces los destinos tomen decisiones a corto plazo generando impactos que acorten el ciclo de vida de los mismos, produciendo efectos negativos en diferentes ámbitos, muchos de ellos irreversibles. Es necesario entender que el desarrollo turístico implica numerosas variables y que debe ser guiado por un plan acorde a la visión que proyecte la comunidad residente y los diferentes actores involucrados.

Un caso interesante de análisis es el de Quebrada de Humahuaca **(Fig. 1)**, que permite ver cómo la actividad turística se superpone al patrimonio, es decir, cómo las presiones de mercado, los intereses económicos, la condición política, y las necesidades de la comunidad local generan dificultades para que el desarrollo de la actividad se diera de modo sostenible. En este caso el recurso pasa a transformarse en una oferta: el patrimonio se lanza al mercado sin una planificación que contemple los aspectos que conforman un producto turístico: infraestructura y servicios públicos, servicios privados, legislación, plan de acción y uso de recursos, calificación y participación activa de la comunidad local, etc. Es así como luego, generalmente el sector publico debe tomar decisiones aisladas (sin haber sido contempladas previamente) para solucionar problemas de forma rápida, (sobre la cual es muy probable que distintos sectores tengan posturas diferentes de la misma), centrando sus tareas en el día a día, sin poder planificar hacia dónde debe ir el destino.

Fig. 1: Quebrada de Humahuaca, el impacto del comercio en la plaza de Purmamarca.

IV - TURISMO Y COMUNIDAD LOCAL

Según la OMT (1999: 26), *"los procesos de desarrollo turístico, al igual que otras actividades productivas como la agricultura, la ganadería, la pesca o la transformación agroalimentaria, han de hundir sus raíces en la propia sociedad local si es que se concibe al turismo como una actividad socialmente integrada y culturalmente beneficiosa. El turismo no ha de suponer la implantación de nuevas relaciones sociales, nuevos valores culturales o nuevas costumbres ajenas a la comunidad"*.

Capece (2002: 34) sostiene en este sentido *"la necesidad de participación en este proceso de todos los agentes interesados (Representantes políticos, gestores, empresarios, asociaciones vecinales, grupos ambientalistas, etc.) a la hora de plantear el desarrollo de la actividad. Esto se debe a varias razones:*

- *El consenso como método: Nadie aceptaría imposiciones basadas en el mero saber o por disposición legal*
- *Las estrategias de desarrollo deben involucrar a la población local: nuevas inversiones, empleo, capacitación, concientización.*
- *La no participación y consenso de políticas turísticas puede devenir en malestar de la comunidad desde varios aspectos (económico, impacto social, ambiental, etc.)".*

El turismo no debe ser la única actividad económica de un destino; por el contrario, debe ser concebido en todo momento como un medio más que pueda contribuir junto con otras actividades económicas al logro de mayores niveles de desarrollo económico y social de la población local. Los ingresos percibidos, el empleo creado, el aumento de la calidad de vida son algunos de los efectos que se observan en el lado positivo de

la balanza turística. Estos beneficios, como se menciona anteriormente, han de redundar sobre la sociedad en general afectando a diferentes actores relacionados directa e indirectamente con la actividad turística (de allí el efecto multiplicador de la misma en la economía de un territorio). Es importante remarcar también que el turismo debe ser parte de las aspiraciones y objetivos de la comunidad, tomando siempre como referencia los valores, ideales y estructuras sociales y económicas previas de la misma. Será necesaria la aprobación de la comunidad local para poder acompañar el desarrollo de la actividad.

En este sentido, la OMT (1998; 28) sostiene que *"Implantar conciencia turística" no significa convencer a la sociedad de que el turismo es maravilloso y una opción ideal para mejorar la situación económica de la comunidad. Implantar conciencia turística es ante todo informar sobre las oportunidades y riesgos que la actividad turística puede suponer para la comunidad y también preparar y formar a la sociedad para asumir dicha actividad evitando tensiones y maximizando los beneficios de todo tipo (económicos, sociales, ambientales, culturales, etc.). La participación de la sociedad en el proceso de desarrollo turístico es imprescindible desde un enfoque democrático y de equidad social de las actuaciones".*

La organización propone varias líneas de acción al respecto: "*Esta participación ha de concretarse en mecanismos diferentes (consulta y exposición pública, encuestas, etc.) según las distintas fases observadas en el proceso de planificación: análisis, diagnóstico, definición de objetivos, estrategias, propuestas y programación. Una vez ajustados los objetivos a la sensibilidad general de la sociedad, conviene planificar el desarrollo de los proyectos turísticos. El documento de planificación en el que se concreta el modo en que se va a organizar el proceso de desarrollo turístico ha de contar con una fase de exposición pública, para que todo ciudadano o agente social pueda realizar las oportunas alegaciones o sugerencias para un mejor funcionamiento del plan turístico"*.

V. PATRIMONIO Y TURISMO: OPORTUNIDADES Y AMENAZAS

Tal como se expresó, el turismo ha tenido un crecimiento explosivo durante las últimas décadas en el ámbito mundial. Este crecimiento, verificado en aspectos cualitativos como cuantitativos, incluye tanto el aumento progresivo del número de viajeros como la aparición de nuevas modalidades de turismo, vinculadas en ocasiones a componentes patrimoniales no considerados en etapas anteriores. Los beneficios derivados del desarrollo del turismo son evidentes: obtención de recursos económicos, generación de puestos de trabajo, dotación o mejora del equipamiento y la infraestructura urbanos, mejora de los espacios públicos y restauración de edificios, entre otras posibles acciones. Otro tipo de beneficios están vinculados con el afianzamiento de la identidad local a partir del reconocimiento expresado por los visitantes hacia el patrimonio de una ciudad o región determinadas. Pero el turismo puede constituir, de no ser adecuadamente planificado, una amenaza, tanto hacia los sitios patrimoniales en sí como hacia algunos aspectos de la vida de las comunidades receptoras. En este apartado vamos a sintetizar algunos aspectos tanto positivos como negativos del turismo.

Los beneficios que se pueden obtener a partir del turismo pueden ser verificados en los campos económico, social, cultural y ambiental. Estos beneficios, que podemos denominar también calificadores del turismo, pueden sintetizarse según el siguiente esquema:

a) Económicos

- Obtención de beneficio económico
- Incremento de los ingresos fiscales
- Generación de empleo
- Contribución a la recuperación de áreas o sitios naturales o culturales
- Mejora y redistribución de los ingresos internos
- Mejoramiento de los servicios y de la infraestructura urbana y regional
- Mejoramiento general del nivel de vida de la población residente

b) Sociales / culturales

- Mejora general de la calidad de vida de la población residente (mejora en los ingresos, en la infraestructura, en los servicios, en el equipamiento).
- Detención de las corrientes migratorias internas a partir de la generación de puestos de trabajo y de la mejora de la calidad de vida a nivel local.
- Posibilidad de nuevas oportunidades de capacitación.
- Afianzamiento de la identidad local y del sentido de pertenencia de la comunidad residente a partir del sentimiento de reconocimiento por parte de los visitantes.

c) Ambientales

- Contribución a la protección de áreas naturales.
- Contribución al mantenimiento y conservación de áreas urbanas y sitios históricos.
- Contribución a la planificación urbana y regional.

En lo que concierne más específicamente a la relación entre el patrimonio y el turismo, también se presentan las siguientes oportunidades:

a) Diversificación de la oferta.

Las nuevas categorías patrimoniales, así como la consideración y conservación de bienes patrimoniales que no habían sido considerados anteriormente, contribuyen a diversificar la oferta turística. Es decir, se suman nuevos atractivos a los ya existentes, lo que permite, a la vez, captar nuevos segmentos de la demanda. Por ejemplo, conjuntamente con la consideración de los paisajes culturales como categoría patrimonial, observamos cómo se han generado nuevos productos y circuitos turísticos vinculados con los mismos: visitas a sitios vinculados a la producción (distintos tipos de establecimientos rurales, viñedos y bodegas, plantas de producción de diversos productos, etc.). En algunos países se han definido circuitos para visitar, por ejemplo, campos de batalla, y hoy son cada día más los circuitos de turismo gastronómico, por mencionar sólo algunos ejemplos.

b) Nuevos usos para edificios y espacios patrimoniales

En este aspecto se verifica una relación dialéctica, ya que el turismo, en sus diversas modalidades, ha contribuido a definir nuevos usos para edificios y espacios patrimoniales, a la vez que contar con un patrimonio ha permitido, a determinadas ciudades o regiones, el desarrollo de nueva formas de turismo. Más allá de la conocida afectación de edificios patrimoniales a usos culturales (museos, centros culturales), se puede citar, a modo de ejemplo, la cantidad de edificios de diversos valores,

antigüedad y dimensiones que, en todo el mundo, están en la actualidad afectados a usos vinculados con el alojamiento: hoteles, hostels, hoteles boutique, etc. Antiguos complejos conventuales o instalaciones industriales en desuso se han convertido en centros para congresos y convenciones **(Fig. 2).** En este aspecto hay una gran variedad de posibilidades, que dependen en parte de las características del patrimonio de cada región y de las políticas e incentivos implementados para el desarrollo del turismo.

Fig. 2: Complejo Fundidora de Monterrey, México, convertido en centro de congresos y convenciones.

Más allá de los efectos positivos del turismo como actividad y de una posible relación armónica entre la conservación del patrimonio y el desarrollo del turismo, decíamos que, de no mediar una adecuada planificación, pueden existir también efectos negativos, con lo cual el turismo pasa a convertirse en una amenaza. En este apartado veremos algunos aspectos que pueden ser considerados negativos.

Antes de mencionarlos, es necesario aclarar que las amenazas contra el patrimonio pueden verificarse tanto en los componentes físicos del mismo como en sus valores. En este sentido, las *Directrices Prácticas para la aplicación de la Convención del Patrimonio Mundial* (2005) hacen una referencia a los conceptos de “atributos” y “valores”. Los primeros son los componentes físicos de los objetos o sitios patrimoniales, en los que reposan los valores, componentes intangibles no inherentes a los objetos sino dados por la comunidad. Las posibles amenazas se pueden identificar de acuerdo con el siguiente esquema:

a) Exceso de la capacidad de carga de los sitios

El concepto de capacidad de carga hace referencia, en primera instancia, al uso o explotación que puede admitir un ecosistema sin sufrir alteraciones que lo perjudiquen. Se suele usar también el concepto de límite de cambio aceptable, que implica que cualquier intervención en un ecosistema provocará un cambio en su s condiciones

presentes, por lo que hay que lograr que el impacto se mantenga dentro de ciertos valores que no alteren su funcionamiento global. Estos conceptos, aplicados al uso turístico de bienes patrimoniales (edificios, conjuntos edilicios, espacios urbanos o rurales) hacen referencia, fundamentalmente, a la cantidad de personas que esos sitios pueden admitir, en forma simultánea, sin que se produzcan cambios que puedan incidir sobre sus condiciones o sobre sus valores.

Roberto Boullón (2000: 155 y ss.) distingue diversos tipos de capacidad de carga:

- Capacidad de carga ecológica: número de visitantes simultáneos y número de frecuencias que el sitio puede admitir sin que se altere su equilibrio o sus valores.

- Capacidad de carga material: la que tiene cualquier superficie de tierra firme o de agua en cuanto a sus posibilidades de recibir turistas.
- Capacidad de carga psicológica: indica el número de visitantes simultáneos que puede acoger un sitio, de modo que cada uno tenga una experiencia satisfactoria.

En el marco que estamos presentando, el concepto básico a retener es que, si se sobrepasa la cantidad de visitantes simultáneos que un sitio puede admitir, el uso turístico de bienes patrimoniales se convierte en una amenaza para su integridad, para sus valores y para su adecuada conservación **(Fig. 3)**. Por eso la estimación de la capacidad de carga es un aspecto importante de la planificación del uso turístico de sitios patrimoniales.

Fig. 3: La Alambra, Granada, done el exceso de visitantes ponía en riesgo la integridad del complejo patrimonial.

b) Amenazas contra la autenticidad o el significado de los sitios

Respecto a la alteración o desvirtuación de los valores y mensaje del patrimonio, es necesario partir de su consideración como un conjunto de bienes a los que se les asignan valores vinculados a la historia, el arte o la ciencia. En este sentido, el patrimonio resulta portador de significados que se intenta transmitir, a través de la conservación de la sustancia material, de una generación a otra. Una adecuada comprensión e interpretación de tales valores resulta por lo tanto esencial para entender el verdadero significado de los bienes patrimoniales, para garantizar su uso adecuado y para conservar su autenticidad, entendida ésta no sólo como la preservación de los componentes materiales sino también de los inmateriales, como funciones, vocaciones, tradiciones asociadas, etc. En este sentido, un conflicto que se observa con frecuencia es que, con la generalización del turismo de masas, el patrimonio se convierte en ocasiones en espectáculo y objeto de consumo, sin que se lleguen a trasmitir y, por lo tanto comprender, adecuadamente sus valores.

Puede suceder que si bien un sitio patrimonial esté bien conservado y su capacidad de carga o límite de cambio se mantengan en valores adecuados, su dedicación al turismo implique riesgos contra su autenticidad. Esta es una situación que se observa con frecuencia en algunos componentes patrimoniales, como áreas urbanas o centros históricos. Según las decisiones del Comité de Patrimonio Mundial de UNESCO, la autenticidad de los bienes patrimoniales se verifica en varios aspectos, tanto materiales como inmateriales. Entre los primeros cabe mencionar la sustancia material (materiales, ejecución) así como la forma y el diseño y la relación entre el sitio patrimonial y su entorno. En lo que concierne a aspectos inmateriales, corresponde citar a las funciones y vocaciones de los sitios, a sus significados y a las tradiciones asociadas a ellos.

Cuando hacemos referencia a amenazas contra la autenticidad, no nos referimos solamente al daño que se puede provocar sobre los componentes materiales de los bienes patrimoniales, sino también al riesgo sobre los aspectos inmateriales que inciden en su autenticidad. Lo explicamos en un caso típico: muchos centros históricos o barrios antiguos de ciudades se encuentran muy bien conservados; tanto los edificios como los espacios públicos presentan buen estado y adecuado mantenimiento. Pero la dedicación excesiva al turismo hace que barrios enteros se pongan a disposición de los visitantes. Todo el comercio está dedicado al turista, las antiguas residencias son hoy hoteles o están dedicadas a usos gastronómicos, etc. El problema entonces es que, si bien la sustancia material puede estar, como decíamos, adecuadamente conservada, ese sector de la ciudad ha perdido su sentido y sus funciones originales, por lo cual hay aspectos de su autenticidad que están francamente en riesgo **(Fig. 4)**. Este aspecto suele constituir una de las cuestiones más complicadas en los esquemas de gestión de los sitios patrimoniales.

Fig. 4: Québec, Canadá, impacto del turismo en los usos de edificios y espacios públicos en el centro histórico.

c) Impacto social: la comunidad residente en función de las expectativas del turista

Otro tipo de impacto que se puede dar está relacionado con aspectos sociales y, sobre todo, en la vinculación entre la comunidad local y los visitantes. Particularmente cuando existe una asimetría entre ambos, y con esto nos referimos específicamente al turismo en las áreas o regiones menos favorecidas económicamente, es común que el residente vea en el turista una "oportunidad" para conseguir o aumentar sus ingresos. Esto se puede dar a partir de la venta de productos típicos o bien de adoptar determinadas conductas que, se sabe, causarán impacto sobre el visitante. Es frecuente entonces encontrar personas que se visten, actúan o desarrollan manifestaciones que, sin ser parte de su vida cotidiana, son, de alguna manera, parte de la imagen estereotipada que existe del sitio y, por lo tanto, algo que el turista está esperando ver **(Fig. 5)**.

Fig. 5. Victoria Falls, Zimbabwe, residentes ejecutando danzas tradicionales para los turistas.

El problema que se origina es que de este modo la comunidad residente, o algunos de sus integrantes, se ponen al servicio de las expectativas del visitante; esto implica otra forma de amenaza contra la autenticidad, en este caso referida a modos de vida, hábitos, conductas, etc.

Si bien de otro carácter, pero dentro del capítulo de lo social, debemos hacer referencia a ciertas "contradicciones" que aparecen entre lo que se podría calificar como un efecto positivo del turismo y la realidad. Al hablar de las oportunidades que brinda el turismo hicimos referencia al beneficio económico, a la posibilidad de mejora de espacios naturales y urbanos y a la provisión de infraestructura y equipamiento. Es frecuente que el beneficio económico no sea equitativamente distribuido entre la comunidad residente o que, si bien hay una mejora general del espacio urbano y de la infraestructura, algunos sitios sean prácticamente inaccesibles para el residente. Muchas veces los costos de acceso a equipamientos culturales o de entretenimiento están fijados en función del turismo, lo que los hace prácticamente inaccesibles para la población local, lo que puede suceder también con el comercio o los locales gastronómicos.

d) Expulsión de habitantes, "gentrificación"

Un aspecto frecuente vinculado a la gestión de áreas urbanas históricas y su afectación al turismo está vinculado con el desplazamiento de la población tradicional o con el despoblamiento de los barrios históricos. Esta situación está fuertemente ligada a un proceso que se observa por igual tanto en los países más desarrollados como en los que se encuentran en vías de desarrollo. La designación de áreas de conservación o la inscripción de un área urbana en la Lista del Patrimonio Mundial, implica por lo general la mejora del espacio público, de los servicios y de la infraestructura. Pero todo esto produce aumentos en los valores de mercado del suelo y de los edificios, lo cual, a su vez, opera casi inevitablemente en un recambio de la población residente. Los habitantes tradicionales de muchas áreas históricas son

desplazados de su hábitat por decisión propia, ya que prefieren vender sus propiedades y adquirir otras fuera de las zonas patrimoniales, lo que les produce un beneficio económico, o bien son “empujados” por la presión de los inversores o de grupos de mayor poder adquisitivo que desean adquirir propiedades en las prestigiosas áreas históricas.

El fenómeno de la *gentrificación*, anglicismo derivado de la palabra *gentrification*, y ésta de *gentry* (personas de clase alta aunque no pertenecientes a la nobleza), significa el reemplazo de población típica de un determinado barrio o área urbana por otra de mayores recursos económicos o de posición social más encumbrada. Lo cierto es que este proceso se verifica por igual en centros históricos de todo el mundo, aunque con mayor recurrencia en países menos favorecidos económicamente, donde se dan los procesos descritos en que los habitantes prefieren, a veces por voluntad propia, emigrar a otros barrios y vender sus propiedades **(Fig. 6)**. El problema que ocasiona este proceso radica fundamentalmente en que los edificios son adquiridos por personas físicas o jurídicas que, por lo general, los afectan a usos diferentes del original. Es así que resulta frecuente encontrar antiguas residencias convertidas en hoteles, restaurantes, comercios o bien, aun manteniendo el uso residencial, son dedicadas a vivienda secundaria y ocupadas durante períodos breves a lo largo del año. Esto implica que el barrio pierde paulatinamente su población, lo que significa, a la vez, como expusimos más arriba, poner en crisis algunos aspectos de su autenticidad. En este caso, aunque los componentes materiales de los edificios puedan encontrarse en buen estado de conservación, aun mejorados respecto a su situación anterior, habría una pérdida de la autenticidad de funciones y vocaciones.

Fig. 6. Cartagena, Colombia. Vivienda colonial restaurada y usada como casa de fin de semana o vacaciones.

VI. HACIA UN TURISMO SOSTENIBLE

El concepto de sostenibilidad, aplicado en primera instancia a los recursos naturales, fue aplicado desde la década de 1990 a varios campos de desarrollo de la actividad humana. En lo que concierne al turismo, la Organización Mundial del Turismo, da las siguientes explicaciones:

Las directrices para el desarrollo sostenible del turismo y las prácticas de gestión sostenible son aplicables a todas las formas de turismo en todos los tipos de destinos, incluidos el turismo de masas y los diversos segmentos turísticos. Los principios de sostenibilidad se refieren a los aspectos ambiental, económico y sociocultural del desarrollo turístico, habiéndose de establecer un equilibrio adecuado entre esas tres dimensiones para garantizar su sostenibilidad a largo plazo. Por lo tanto, el turismo sostenible debe:

1) Dar un uso óptimo a los recursos ambientales que son un elemento fundamental del desarrollo turístico, manteniendo los procesos ecológicos esenciales y ayudando a conservar los recursos naturales y la diversidad biológica.

2) Respetar la autenticidad sociocultural de las comunidades anfitrionas, conservar sus activos culturales arquitectónicos y vivo y sus valores tradicionales, y contribuir al entendimiento y a la tolerancia interculturales.

3) Asegurar actividades económicas viables a largo plazo, que reporten a todos los agentes unos beneficios socioeconómicos bien distribuidos, entre los que se cuenten oportunidades de empleo estable y de obtención de ingresos y servicios sociales para las comunidades anfitrionas, y que contribuyan a la reducción de la pobreza.

El desarrollo sostenible del turismo exige la participación informada de todos los agentes relevantes, así como un liderazgo político firme para lograr una colaboración amplia y establecer un consenso. El logro de un turismo sostenible es un proceso continuo y requiere un seguimiento constante de los impactos, para introducir las medidas preventivas o correctivas que resulten necesarias. El turismo sostenible debe reportar también un alto grado de satisfacción a los turistas y representar para ellos una experiencia significativa, que los haga más conscientes de los problemas de la sostenibilidad y fomente en ellos unas prácticas turísticas sostenibles.

VII. EL TURISMO Y SUS IMPACTOS DESDE LO SOCIOECONÓMICO

Evidentemente, además del requisito de sostenibilidad ambiental, los productos y actividades turísticas requieren para su éxito social de una sostenibilidad económica. Para ello, será necesario pensar en una consolidación productiva, social y económica a largo plazo, evitando la búsqueda de rentabilidad inmediata de las operaciones. Se deberá garantizar la captación de demanda de forma estable, eludiendo la excesiva estacionalidad y asegurando la mejora del nivel de vida de la sociedad de forma sostenible, no de un modo repentino y especulativo que pueda conllevar tensiones y situaciones de riesgo sobre los recursos.

De esta manera y al igual que en otros aspectos, la sostenibilidad económica podrá darse siempre y cuando exista un involucramiento de la población local sobre la actividad turística. Lograr que los residentes puedan percibir los ingresos directos e indirectos generados por el turismo a través de mejoras en infraestructura, nuevas inversiones y más empleo para los distintos sectores sociales debe ser uno de los

fines del desarrollo turístico de un territorio. Para ello será necesario, entre otras cosas, poder insertar a los habitantes locales dentro del sistema profesional turístico, ya sea como prestadores de servicios o como inversores. Sin embargo, teniendo en cuenta las características de este tipo de empresas (alto costo de capital inicial, difícil reconversión, fuertes cambios en la demanda, gran sensibilidad a factores externos, fuerte incidencia del capital humano, imposibilidad de almacenamiento de servicios) es que se plantean ciertas dificultades a la hora de pensar en inversiones a manos de residentes locales (especialmente en municipios pequeños):

- Necesidad de grandes inversiones de capital iniciales
- Necesidad de contar con personal calificado
- Necesidad de trabajo conjunto con el sector público (acciones de comunicación, capacitación de personal, incentivos financieros/fiscales, captación de mercado)

Será necesario entonces que el sector público, cámaras u otras organizaciones dispongan herramientas que faciliten la inserción de pequeños inversores, por ejemplo incentivos financieros (exenciones impositivas, créditos blandos, provisión de infraestructura necesaria), asistencia técnica, programas de capacitación turística (RRHH, gestión comercial), venta de terrenos/inmuebles de propiedad estatal a precio mas bajo, facilitación de servicios a precio diferencial, etc.

La *OMT* (1998, 170) sugiere algunas herramientas, cuya selección e implementación se realizará de acuerdo con las características específicas del contexto social y económico de que se trate:

Reducción de los Costes del Capital

• Subvenciones y préstamos con tasas e intereses preferenciales

• Subvenciones al tipo de interés

• Establecimiento de infraestructuras

• Provisión de terrenos en términos especiales

• Desgravaciones sobre material de construcción

Reducción de los Costes Operativos

• Exenciones de impuestos directos o indirectos

• Subsidios para formación del personal

• Subsidios para las tarifas de *inputs* clave, como la energía

• Remedios unilaterales a la doble imposición

Seguridad en las Inversiones

• Garantías de que no habrá nacionalización de la empresa

• Asegurar la disponibilidad de personal formado y entrenado

• Cambio de divisas sin restricciones

• Posibilidad de repatriar el capital invertido

• Préstamos garantizados

• Dividendos por beneficios e intereses

• Permisos de trabajo

• Disponibilidad de asesoramiento técnico.

Otras situaciones conflictivas desde lo socio-económico se plantean cuando existe una dominación de empresas "no residentes" en la oferta local de un destino. En primer lugar aparece el problema del empleo: es común que la mayoría de los puestos de trabajo que generen las empresas de capitales ajenos involucren a los residentes sólo en cargos operativos, lo que significa una necesidad de recursos con poca calificación, salarios bajos, mayor flexibilidad en la rotación de personal, etc. Esto a su vez restringe la posibilidad de desarrollo profesional de los mismos y obviamente disminuye el beneficio social que la organización pueda generar en ese lugar. Por otro lado si las empresas trasladan recursos para satisfacer la demanda de puestos con mayor calificación, el impacto económico- social en ese territorio será menor ya que nuevamente la renta se verá desplazada.

La segunda situación tiene que ver con la falta de interés por querer alcanzar un desarrollo turístico en pos de mejorar la calidad de vida de la comunidad local. Si las empresas buscan sólo un rédito personal de sus negocios y ven al destino como un simple recurso a explotar, muy probablemente muestren desinterés en participaciones colectivas -con otros actores-, exista una falta de identidad sobre los valores locales, y se lleve a cabo una gestión que únicamente busque incrementar utilidades sin importar qué es lo que ocurre alrededor de la organización o cómo la misma puede aportar para un mejor desarrollo del destino.

VIII. DOCUMENTOS INTERNACIONALES SOBRE PATRIMONIO Y TURISMO SOSTENIBLE

El camino hacia un turismo sostenible, especialmente en lo que concierne a su relación con los recursos patrimoniales con que cuenta un determinado territorio, fue plasmado a través de una serie de documentos internacionales que conforman, en su conjunto, una base teórica para la acción. Las Normas de Quito, documento final de una reunión sobre el patrimonio monumental organizada por la OEA en 1967 introducen, en el ámbito internacional, principios referidos a la vinculación entre patrimonio cultural y turismo. En el texto se expresa que la conservación del patrimonio se puede beneficiar con su dedicación al turismo, pero hace hincapié en la necesidad de una adecuada planificación para evitar las amenazas que un turismo descontrolado podría ejercer sobre los bienes monumentales.

Unos años más tarde, en 1976, el Consejo Internacional de Monumentos y Sitios (ICOMOS), consciente de la importancia creciente del turismo y su impacto sobre los componentes del patrimonio cultural, adoptó la Carta del Turismo Cultural. Entre otras consideraciones, expresa que *"... el turismo aparece como uno de los fenómenos propicios para ejercer una influencia altamente significativa en el entorno del hombre en general y de los monumentos y sitios en particular. Para que resulte tolerable, dicha influencia debe ser estudiada cuidadosamente, y ser objeto de una política concertada y efectiva a todos los niveles... Cualquiera que sea su motivación y los beneficios que entraña, el turismo cultural no puede considerarse desligado de los efectos negativos, nocivos y destructivos que acarrea el uso masivo e incontrolado de los monumentos y los sitios. El respeto a éstos, aunque se trate del deseo elemental de mantenerlos en un estado de apariencia que les permita desempeñar su papel como elementos de atracción turística y de atracción cultural, lleva consigo la definición y el desarrollo de reglas que mantengan niveles aceptables... El respeto al patrimonio mundial, cultural y*

natural, es lo que debe prevalecer sobre cualquier otra consideración, por muy justificada que ésta se halle desde el punto de vista social, político o económico. Tal respeto sólo puede asegurarse mediante una política dirigida a la dotación del necesario equipamiento y a la orientación del movimiento turístico, que tenga en cuenta las limitaciones de uso y de densidad que no pueden ser ignoradas impunemente". La extraordinaria expansión de la actividad turística durante las dos últimas décadas hizo que este documento se encuentre actualmente en revisión, con el fin de adaptarlo a las condiciones actuales, por lo que se ha elaborando un nuevo texto, adoptado en ocasión de la Asamblea General del ICOMOS realizada en México en 1999 y cuya síntesis se expone, cronológicamente, al final del listado de documentos.

Por su parte, la Organización Mundial del Turismo incluyó en la Declaración de Manila sobre el Turismo Mundial, de 1980, un artículo dedicado al patrimonio, en el que expresa que *"los recursos turísticos de que disponen los países están constituidos a la vez por espacios, bienes y valores. Se trata de recursos cuyo empleo no puede dejarse a una explotación incontrolada sin correr el riego de su degradación, incluso de su destrucción... Las comunidades nacionales y la comunidad internacional entera deben desplegar los esfuerzos necesarios para su preservación. La conservación de los lugares históricos, culturales o religiosos, en toda circunstancia y especialmente en tiempo de conflicto, constituye una de las responsabilidades fundamentales de los estados".*

Un documento importante en lo que concierne a la relación armónica entre el patrimonio y el turismo es la Carta del Turismo Sostenible, resultado de la conferencia mundial dedicada al tema realizada en Lanzarote, Islas Canarias, en 1995. Establece que el desarrollo turístico debe fundamentarse sobre criterios que aseguren que sea soportable ecológicamente a largo plazo, viable económicamente y equitativo desde una perspectiva ética y social para las comunidades locales. Define al desarrollo sostenible como un proceso orientado que contempla una gestión global de los recursos con el fin de asegurar su durabilidad, permitiendo conservar nuestro capital natural y cultural. Considerando que el turismo es un potente instrumento de desarrollo, puede y debe participar activamente en la estrategia de desarrollo sostenible. Recomienda realizar esfuerzos y alentar la innovación cultural, tecnológica y profesional para crear instrumentos de planificación y de gestión integrados.

Ya sobre fines del siglo XX, el ICOMOS adoptó, en 1999, una Carta del Turismo Cultural, que reemplazó a la que la organización había adoptado en 1976. En este nuevo documento se hace más hincapié en el papel de las comunidades receptoras. La Carta reconoce que el turismo nacional e internacional sigue siendo uno de los medios más importantes para el intercambio cultural, ofreciendo una experiencia personal no sólo acerca de lo que pervive del pasado, sino de la vida actual y de otras sociedades. Es cada vez más apreciado como una fuerza positiva para la conservación de la naturaleza y de la cultura y puede captar los aspectos económicos del patrimonio y aprovecharlos para su conservación generando fondos, educando a la comunidad e influyendo en su política. Es un factor esencial para muchas economías nacionales y regionales y puede ser un importante factor de desarrollo cuando se gestiona adecuadamente.

El patrimonio natural y cultural, la diversidad y las culturas vivas constituyen los máximos atractivos del turismo. El turismo excesivo o mal gestionado con cortedad de miras, así como el turismo considerado como simple crecimiento, pueden poner en peligro la naturaleza física del patrimonio natural y cultural, su integridad y sus características. El entorno ecológico, la cultura y los estilos de vida de las

comunidades anfitrionas, se pueden degradar al mismo tiempo que la propia experiencia de los visitantes.

El turismo debería aportar beneficios a la comunidad anfitriona y proporcionar importantes medios y motivaciones para cuidar y mantener su patrimonio y sus tradiciones vivas. Con el compromiso y la cooperación entre los representantes locales y/o de las comunidades indígenas, los conservadores, los operadores turísticos, los propietarios, los responsables políticos, los responsables de elaborar planes nacionales de desarrollo y los gestores de los sitios, se puede llegar a una industria sostenible del turismo y aumentar la protección sobre los recursos del patrimonio en beneficio de las futuras generaciones. A partir de estas consideraciones generales, la Carta establece una serie de principios:

- Desde que el turismo nacional e internacional se ha convertido en uno de los más importantes vehículos para el intercambio cultural, su conservación debería proporcionar oportunidades responsables y bien gestionadas a los integrantes de la comunidad anfitriona así como proporcionar a los visitantes la experimentación y comprensión inmediatas de la cultura y patrimonio de esa comunidad.

- La relación entre los sitios con patrimonio y el turismo, es una relación dinámica y puede implicar valoraciones encontradas. Esta relación debería gestionarse de modo sostenible para la actual y para las futuras generaciones.

- La planificación de la conservación y del turismo en los sitios con patrimonio, debería garantizar que la experiencia del visitante le merezca la pena y le sea satisfactoria y agradable.

- Las comunidades anfitrionas y los pueblos indígenas deberían involucrarse en la planificación de la conservación del patrimonio y en la planificación del turismo.

- Las actividades del turismo y de la conservación del patrimonio deberían beneficiar a la comunidad anfitriona.

- Los programas de promoción del turismo deberían proteger y ensalzar las características del patrimonio natural y cultural.

IX. ASPECTOS BÁSICOS DE LA PLANIFICACIÓN DEL TURISMO EN SITIOS PATRIMONIALES

Los documentos citados hacen hincapié en la fundamental necesidad de la planificación como herramienta para garantizar el turismo sostenible y evitar el deterioro o destrucción de los atractivos naturales y culturales. El ICOMOS elaboró un manual referido al turismo en sitios Patrimonio Mundial, publicado en Colombo, Sri Lanka, en 1993. Si bien está dirigido a los bienes inscriptos en la Lista del Patrimonio Mundial de UNESCO, contiene definiciones y principios transferibles a otros casos. El principio básico contenido en el texto es que la conservación precede al turismo, es una actividad prioritaria que prepara el camino para el desarrollo turístico. El puente entre ambos es una adecuada y estricta planificación. Define al turismo cultural como una actividad que ofrece un tipo especial de visita para personas con un tipo especial de interés. No se trata de un turismo de masas sino dedicado a presentar o explicar alguna idea cultural. Una condición de base que establece para la adecuada conservación de los sitios es que el número de visitantes debe ser controlado.

El primer paso propuesto consiste en definir un marco conceptual para el manejo del sitio, que determina las bases de lo que se hará a continuación. Se deben considerar dos áreas:

- Conservación: ¿cuáles son los valores del sitio que requieren protección y cómo se garantizará la protección?

- Accesibilidad: ¿cómo puede el sitio ser accesible con seguridad a un número apropiado de visitantes y cómo puede la significación del sitio ser clara y unívocamente comunicada?

Los elementos esenciales a tener en cuenta para establecer una filosofía de manejo en relación con el turismo son:

a. Tipo de sitio y su uso. Es crucial decidir los tipos de usos que se permitirán. Se debe arribar a una comprensión profunda de la naturaleza física del sitio y de su significado cultural. El material histórico se debe preservar sin alteración. Si se piensa alojar visitantes en el lugar es imprescindible asegurar la integridad del sitio.

b. Política de conservación. Tener en cuenta los principios teóricos contenidos en los documentos internacionales, así como los siguientes factores:

- protección de los recursos de la erosión, destrucción, daño y alteración debida a la acción humana, controlando el acceso de visitantes al sitio.

- conservación del material histórico a través del apropiado mantenimiento.

- conservación del carácter histórico excluyendo o limitando actividades inapropiadas.

c. Relación con las comunidades residentes. Se debe garantizar el respeto por los residentes permanentes. Los visitantes no deben interferir en la vida diaria de los residentes ni en su interacción con el sitio. Habrá áreas sin acceso de visitantes. El choque potencial de valores y conducta entre residentes y turistas debe ser anticipado.

d. Tipos de visitantes. Se debe proveer acceso, tours, exhibiciones, programas de interpretación e información impresa que atienda los intereses de cada tipo de visitantes: el primer paso es establecer el perfil del turista: algunos datos necesarios son situación socioeconómica, edad, nacionalidad, ingresos, estado civil, profesión, etc. El origen también es importante, sobre todo si hay grupos significativos de extranjeros. La situación económica es importante para establecer la factibilidad de tarifas de ingreso, programas de interpretación, eventos especiales y otros servicios.

e. Capacidad de carga y acceso. El primer paso es analizar el sitio para determinar el número óptimo de visitantes simultáneos. Luego se deben determinar los accesos al sitio y qué áreas son esenciales para la visita. Se debe planificar para diferentes niveles de interés de los visitantes. Es más complicada la visita a espacios exteriores: tener en cuenta nivel de ruido, control climático y seguridad.

f. Consideraciones sobre seguridad. Los visitantes deben ser protegidos de condiciones inseguras que puedan existir en el sitio y que puedan causarles daños. Se debe hacer inspección periódica. Las áreas peligrosas o no abiertas al público deben ser claramente señaladas. En algunos países la administración es responsable por la seguridad de los visitantes admitidos, por lo que se prevén pólizas de seguros.

g. Servicios a los visitantes. La construcción y localización de los servicios debe combinar la conveniencia de los visitantes con el mínimo impacto a la imagen o el carácter histórico del sitio. Los servicios más esenciales son estacionamiento y baños.

Una vez establecidos los principios esenciales para el manejo del sitio, corresponde proceder al proceso de planificación, que consta de tres pasos esenciales:

- inventario de los recursos existentes

- categorización y evaluación de los recursos

- determinación de prioridades para legislación, finanzas, personal, equipo, interpretación, marketing, etc.

Los sitios culturales necesitan un plan regulador comprensivo que incluye:

a) Relevamiento y descripción de los límites. Los límites del sitio deben ser claros, si es posible debe haber una zona de amortiguamiento (*buffer zone*) lógica y apropiada.

b) Plan de uso del suelo. Debe incluir a los establecimientos próximos y al corredor hasta el centro urbano más próximo.

c) Plan de conservación del sitio. Describe el concepto de turismo en el sitio. Basados en este plan, los profesionales del turismo pueden ser llamados a colaborar y otros elementos de planeamiento pueden ser coordinados.

d) Plan de servicios públicos y equipamiento

e) Plan para el desarrollo de la comunidad

f) Plan de turismo. Es uno de los últimos pasos del proceso. Debe reconocer los aciertos, los límites físicos y las oportunidades para los visitantes inherentes en todos los otros elementos del plan. Debe contener:

- transporte hacia, desde y en el sitio
- el rango de servicios a los huéspedes: alojamiento, comida, sanitarios, etc.
- tours, capacitación y licencia de guías, información sobre viaje e interpretación.
- instalaciones para museo, senderos para visitantes, señalización, quioscos de administración y de ventas, etc.

X. BIBLIOGRAFÍA

Boullon, R. (2000); "Ecoturismo. Sistemas naturales y urbanos". Buenos Aires, Ediciones Turísticas.

Capece, G. y Bolonini, L. (2002); "Federación: misión posible. Del turismo espontáneo al planeamiento estratégico". Buenos Aires. Ladevi Ediciones

Carta del turismo sostenible (1995). En http://www.turismo-sostenible.org (Visitado en mayo de 2009)

Carta internacional para la conservación y la restauración de los monumentos y los sitios -Carta de Venecia- (1964). En www.icomosargentina.com.ar (Visitado en septiembre de 2009)

Chías, J. (2005); "El negocio de la felicidad: desarrollo y marketing turístico de países, regiones, lugares y ciudades". Madrid, Pearson.

Choay, F. (1992); "L'allégorie du patrimoine". Paris, Seuil.

ICOMOS (1993) ; "Tourism at world heritage cultural sites: the site manager's hand book". Colombo, ICOMOS.

ICOMOS (1999); "Carta del turismo cultural". En www.icomosargentina.com.ar (Visitado en septiembre de 2009)

Inskeep, E. -dir.- (1999); Agenda para Planificadores Locales: Turismo Sostenible y Gestión Municipal. Madrid, OMT.

OMT (1980); Declaración de Manila sobre el turismo mundial.

OEA (1967); Normas de Quito. En www.icomosargentina.com.ar (Visitado en septiembre de 2009)

Sancho, A. -dir.- (1998); Introducción al turismo. Madrid, OMT

Treserras, J. (2005); El patrimonio como generador de desarrollo a partir del turismo. En http://www.fundacioabertis.org/rcs_jor (Visitado en mayo de 2009)

<< Volver al índice

ESTUDIO DE SATISFACCION DE TURISTAS NACIONALES Y EXTRANJEROS

Lic. Evangelina Pérez Aramburú
Secretaría de Turismo del Ministerio de Industria y Turismo
Coordinación de Calidad

Resumen Ejecutivo

Este artículo describe el necesario estudio sistemático -basado en encuestas por muestreo- que lleva adelante la Secretaría para dar cuenta de la satisfacción de sus principales clientes/usuarios, los turistas. Ello entendiendo que todo método de encuestas facilita la gestión de calidad en dos momentos: en un primer momento para relevar necesidades del usuario antes de diseñar un nuevo producto o servicio y en un segundo, luego de haber sido brindado el servicio, como medio para conocer el nivel de satisfacción alcanzada y las oportunidades de mejora que surjan de las mismas.

Palabras Clave: satisfacción de turistas – calidad de servicios – calidad de atención.

Abstract

The present article describes the necessary systematic study –based on surveys by sampling– being carried out by the Tourism Secretary from the Ministry of Industry and Tourism (Secretaria de Turismo del Ministerio de Instustria y Turismo) to quantify the level of satisfaction of their main customers/users, the tourists. This, understanding that every measurement method facilitates quality management in two instances: in first instance to survey the user needs before designing a new product or service and in second, after providing the service, as a mean to gage the levels of satisfaction reached and recognize the opportunities for improvement arising from them. In this context, both the surveying methodology and results, obtained based on critical indicators that allow ascertaining the satisfaction levels, are presented.

Key Words: tourist satisfaction – services quality – quality of service

Códigos JEL: C83; M38; M48; R12.

ÍNDICE

I. Introducción 35
II. Metodología de relevamiento de satisfacción de turistas nacionales y extranjeros . 35
II.1. Consideraciones generales 35
II.2. Diseño muestral y representatividad de la heterogeneidad de turistas 36
II.2.a. Turistas extranjeros 36
II.2.b. Turistas residentes 37
II.3. Diseño y aplicación de cuestionario 38
II.2.a. Aplicación de cuestionario a turistas extranjeros 38
II.2.b. Aplicación de cuestionario a turistas residentes 38
III. Resultados obtenidos 39
III.1. Turistas extranjeros 39
III.2. Turistas residentes y/o internos 42
IV. Síntesis y conclusiones 45
V. Bibliografía consultada 47

I. INTRODUCCIÓN

En el marco del Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable (PFETS) de la Secretaría de Turismo del Ministerio de Industria y Turismo, se desarrolla el Programa de Encuesta de Satisfacción al Turista, el cual tiene como fin último evaluar y mejorar de manera continua las políticas turísticas implementadas en todo el territorio Argentino. El objetivo general del programa consiste en explorar y conocer la satisfacción de los turistas, tanto extranjeros como residentes, respecto de los diferentes servicios y calidad de atención ofrecida por la actividad en el país.

La estructura del presente consta de dos apartados. Uno relacionado con cuestiones exclusivamente metodológicas del estudio, conteniendo aspectos de la muestra que aseguren la representatividad del universo heterogéneo de los turistas, las dimensiones relevadas, el diseño del cuestionario y su aplicación. Ello resulta de fundamental importancia para la obtención de datos confiables y seguros para la toma de decisiones. El otro apartado contiene la presentación de los resultados que se han venido obteniendo, diferenciándose los mismos según se trate de turistas residentes (interno) o extranjeros.

Así, el fundamento por el cual se realizan las encuestas de satisfacción a los turistas es que la realidad es la que se percibe, resultando esta percepción el origen de la satisfacción de nuestros visitantes y el principio de una mejora continua en la calidad del turismo brindado.

II. METODOLOGÍA DE RELEVAMIENTO DE SATISFACCIÓN DE TURISTAS NACIONALES Y EXTRANJEROS

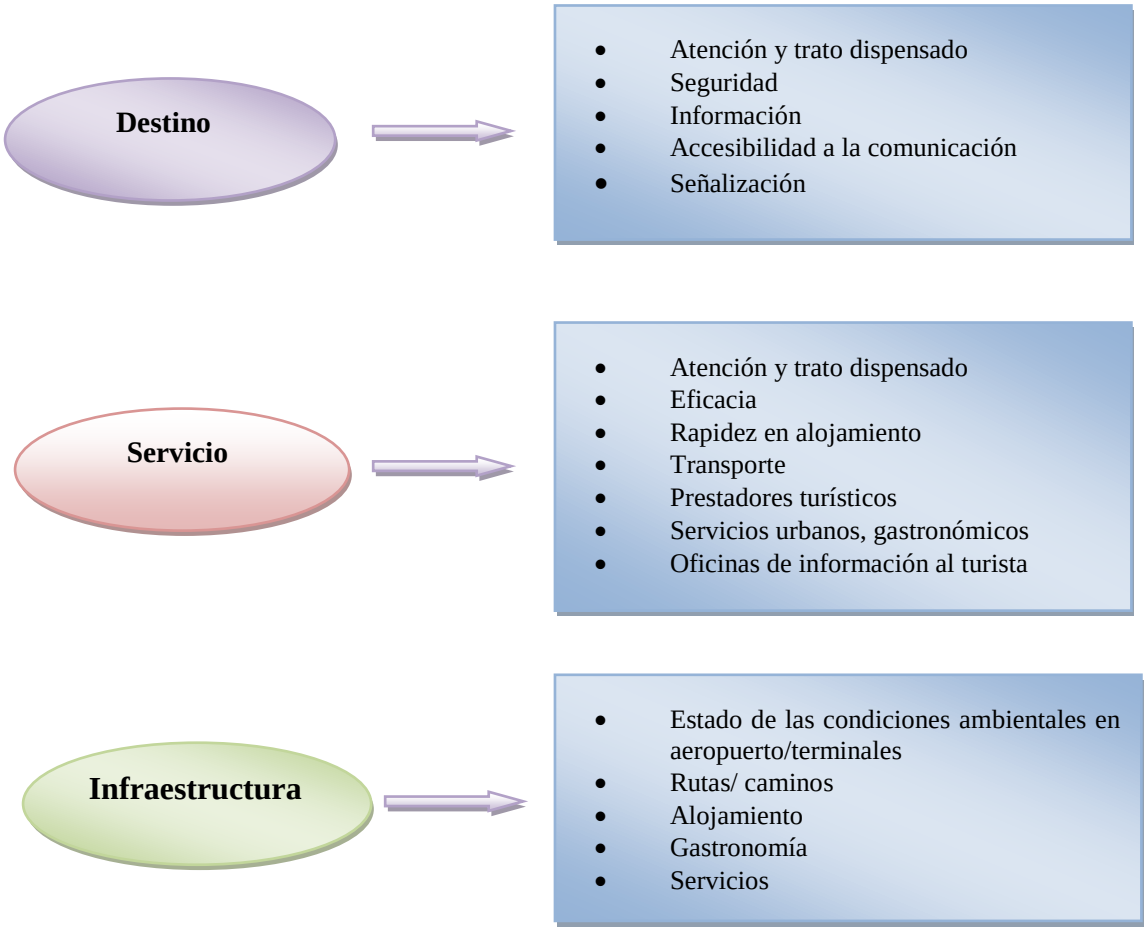
II.1. Consideraciones generales

El sustento del estudio se encuentra asociado a la idea de que si bien es cierto que existe una “calidad objetiva de los servicios turísticos”, la cual puede medirse en aspectos tangibles de los mismos, éstos pueden tener escaso valor si no se relacionan con la percepción de calidad que de los mismos tienen los viajeros. Dada esta consideración, no podríamos hablar de satisfacción o de calidad en los servicios sin la información externa, suministrada por los propios turistas. La brecha existente entre las expectativas de los turistas y lo percibido a posteriori determina en gran medida el nivel de satisfacción que presentan los mismos.

Dada la variación cualitativa y cuantitativa de la afluencia de turistas, tanto de extranjeros como residentes, se efectúan relevamientos semestrales –temporada estival e invernal-. A fin de poder llevar adelante la medición, se realizan encuestas por muestreo, las cuales operativizan en un cuestionario las diversas dimensiones genéricas que reflejan la calidad de los servicios.

El relevamiento de datos confiables y representativos que permitan una mayor aprehensión del turista usuario, considera en su base tanto la demanda turística; como los imaginarios previos (expectativas del turista) y la satisfacción posterior de los

mismos en los distintos destinos turísticos del país. Las dimensiones relevadas contemplan:



II.2. Diseño muestral y representatividad de la heterogeneidad de turistas

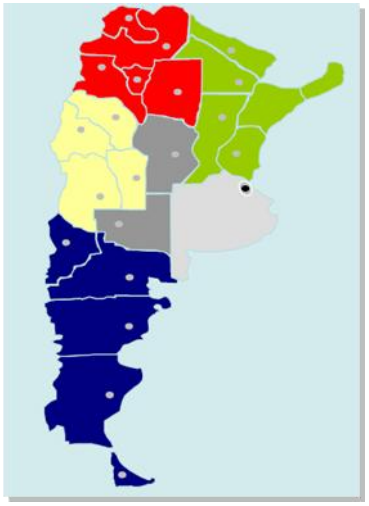
II.2.a. Turistas extranjeros

La forma de captar la heterogeneidad de los turistas, resulta disímil según se trate de extranjeros o residentes. Para el caso de los extranjeros y con el propósito de contar con una adecuada captación de la heterogeneidad de dicho universo, el diseño de muestreo que se efectúa es Estratificado por Conglomerados, procurando representar en la muestra a los diferentes segmentos poblacionales definidos a partir de la combinación de 2 variables: a) País de Origen y b) Vía de Ingreso al País (Medio).
Para favorecer el poder estadístico del relevamiento, es decir, la capacidad de la encuesta para identificar diferencias significativas en los comportamientos de los distintos segmentos del turismo internacional, se fijan tamaños muestrales mínimos necesarios (cuotas) según país de origen y vía de ingreso con un criterio proporcional. Dicho criterio se complementa con la fijación de cuotas según el sexo y la edad de los entrevistados. Vale destacar que para ello se selecciona como marco muestral la

información que toma como base los datos de afluencia de turistas no residentes en el país (Fuente INDEC), 2007).
Para el relevamiento de campo se definen 5 puntos representativos que concentran el flujo de tránsito de turismo internacional que visita la Argentina, a saber: Aeropuerto Internacional de Ezeiza, Terminal de Buquebus, Terminal de Retiro, Aeropuerto de la ciudad de Bariloche y Terminal de ómnibus de la ciudad de Mendoza.

II.2.b. Turistas residentes

El diseño muestral representativo del universo de Turistas Residentes es asimismo Estratificado por Conglomerados. A fin de lograr una representatividad de los turistas que recorren todo el país, se toma una muestra estratificada por regiones, las cuales se corresponden con las determinadas en el PFETS:



- Ciudad Autónoma de Buenos Aires,
- Región Norte,
- Región Buenos Aires,
- Región Patagonia,
- Región Centro,
- Región Litoral
- Región Cuyo.

Dentro de cada una de las regiones se incluyen de manera forzosa las localidades representativas del afluente turístico nacional y a partir de este esquema de base se fijan tamaños muestrales objetivo por localidad y por región, tomando en consideración 2 requisitos básicos:

- La necesidad de alcanzar muestras mínimas necesarias dentro de las regiones, a los fines de producir inferencias válidas y con un margen de error mínimo tolerable;
- La necesidad de garantizar comparabilidad entre regiones.

El diseño de la muestra representativa toma como marco muestral la información estadística obtenida de la Encuesta de Ocupación Hotelera (EOH, Fuente SECTUR-INDEC). Asimismo, a los fines de obtener una adecuada dispersión geográfica dentro de las localidades y la necesaria captación de la concurrencia a los principales puntos de concentración, para el relevamiento de campo se definen 115 puntos representativos que concentran el flujo de tránsito de turismo residente en la Argentina. Para favorecer la representatividad y con el objeto de optimizar la probabilidad de selección de los turistas en la vía pública y los diferentes puntos de concentración, la cantidad total de entrevistas a realizar es distribuida atendiendo el criterio de dispersión diaria y horaria durante las 3 semanas de duración del relevamiento. Dicho criterio se complementa con la fijación de cuotas según el sexo y la edad de los entrevistados. El promedio de cantidad de casos relevados para cada temporada resultan en 2000 casos para los turistas residentes y 800 para los extranjeros.

II.3. Diseño y aplicación de cuestionario

El diseño del cuestionario se encuentra relacionado básicamente con preguntas que contemplan la satisfacción con las dimensiones de estudio mencionadas en el punto 2.1. Las mismas permiten obtener un "*Índice de Satisfacción*" para todo el país en general y por las distintas regiones en particular. Particularmente, se relevan 17 items relacionados con la satisfacción con la "Calidad del Servicio" y 4 relacionados con la "Calidad de Atención". De todas formas, y a fin de explorar en mayor grado la satisfacción obtenida por los turistas, se incluyen preguntas más exigentes como: *¿Diría que el servicio fue peor, igual o mejor de lo esperado?*, o a aquellos que ya han visitado anteriormente el destino *¿En comparación con visitas anteriores a este destino, diría que la calidad y atención que recibió en esta oportunidad, mejoro, se mantiene igual de bien, se mantiene igual de mal o empeoro?.*

¿Diría que el servicio fue peor, igual o mejor de lo esperado?

En función de dichos objetivos principales, se aplica un cuestionario del tipo semi estructurado, conteniendo tanto preguntas cerradas como abiertas, resultando en un total de 30 preguntas. Dado que es primordial relevar la satisfacción de los turistas en función de la calidad de los servicios y la atención "vivenciada o percibida", es de fundamental importancia recolectar la información de aquellos turistas que ya han vivenciado su experiencia en el/los destinos turísticos. Así, sólo se encuesta a aquellos turistas que hayan pernoctado al menos 2 noches en el destino de realización de la encuesta.

¿En comparación con visitas anteriores a este destino, diría que la calidad y atención que recibió en esta oportunidad, mejoro, se mantiene igual de bien, se mantiene igual de mal o empeoró?

II.3.a. Aplicación de cuestionario a turistas extranjeros

El diseño de muestra en el terreno se implementa mediante la técnica de recolección de Entrevista Personal Cara a Cara, es decir que los entrevistados deben ser contactados de manera Coincidental, a la salida del *check in* y a priori del embarco.

A los fines de favorecer la representatividad y con el objetivo de optimizar la probabilidad de selección de los turistas, la cantidad total de entrevistas a realizar es distribuida atendiendo a la dispersión diaria y horaria de los embarques según vías de salida y países de destino. Este procedimiento se complementa mediante un sorteo sistemático consistente en la selección de 1 contacto cada K (intervalo de muestreo) = 25 minutos por encuestador, o K = 5 minutos posteriores a cada contacto efectivo cuando la entrevista superó los 20 minutos de duración total. La adopción de tales criterios respondió a la necesidad de evitar la incorporación en la muestra de más de 1 contacto efectivo por encuestador por grupo o contingente turístico.

II.3.b. Aplicación de cuestionario a turistas residentes

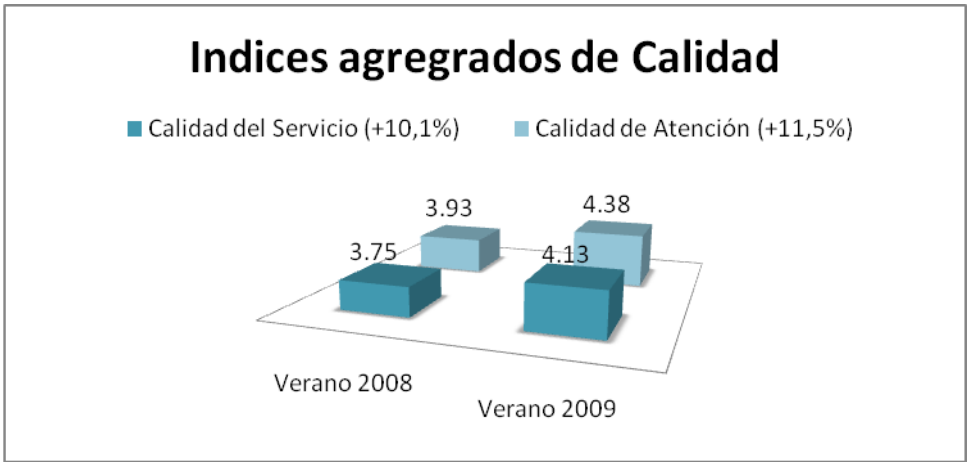
Vale destacar que atendiendo a la finalidad básica del relevamiento Coincidental por cuotas, el procedimiento de muestreo se completa mediante la selección de contactos efectivos a través del sorteo al azar sistemático con intervalo de muestreo equivalente a K = 3 turistas en tránsito para la primera selección y K = 25 minutos por encuestador por cada contacto efectivo cuando la entrevista superó los 20 minutos de duración total. También en este caso, la sistematización de la selección, es decir, su dispersión a partir de un intervalo de tiempo, responde a la necesidad de evitar un probable sesgo proveniente de la incorporación en la muestra de más de 1 contacto efectivo por encuestador por grupo o contingente turístico. Los entrevistados son contactados de manera personal en la vía pública, en 115 puntos de concentración (calles, plazas, playas, peatonales, estaciones, etc.) representativos del afluente vacacional.

III. RESULTADOS OBTENIDOS

Los siguientes, son los resultados obtenidos en torno a las principales variables y/o atributos que definen la satisfacción de los turistas, mencionados en el punto 2.1 y 2.3. Los resultados expuestos corresponden en mayor medida a las mediciones realizadas en temporada de verano 2008-2009.

III.1. Turistas extranjeros

Índices de Calidad de Servicio y de Atención (Escala de 1 a 5).
Se detecta una mejora en el índice de valoración tanto de la Calidad de Servicios como de la Calidad de Atención de los turistas extranjeros en el año 2009 respecto al inmediato anterior. Así, se observa un incremento de los índices agregados de calidad del 10% y del 11,5% respectivamente en el último año.

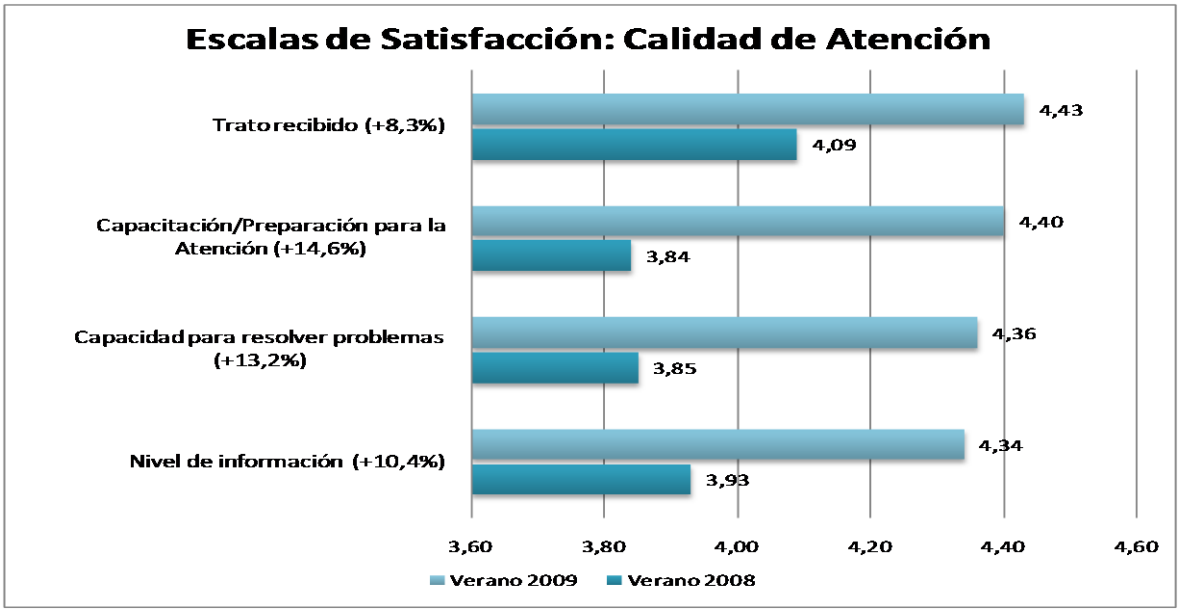


Por su parte, en la desagregación de los índices señalados, se observan avances en casi todos sus componentes como se observa a continuación:

Escalas de satisfacción – Calidad de servicio (en una escala de 1 a 5 donde 1 es nada satisfecho y 5 muy satisfecho).
Los indicadores comparables experimentan un incremento en la calidad percibida, manteniéndose en gran medida –para los anos 2008/2009- el ranking de los ítems percibidos con mayor calidad como son la gastronomía, los atractivos turísticos, los entretenimientos, centros de compra y alojamientos. De todas formas, los ítems que sufrieron una mayor variación positiva en la percepción de calidad son: centros de información turística (17,8%), alojamiento (12,2%), limpieza (11,6%) y carteles y señalización (10,8).

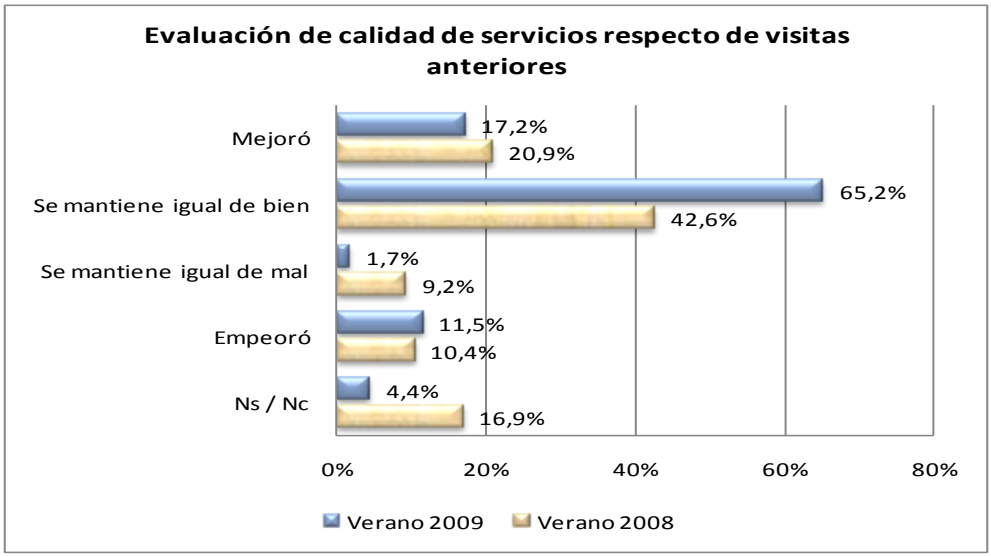
Escalas de satisfacción - Calidad de atención (en una escala de 1 a 5 donde 1 es nada satisfecho y 5 muy satisfecho).

Es de destacar una mayor percepción de satisfacción en todos los indicadores que componen la Calidad de Atención. De todas formas, donde se observa la mayor variación positiva es en la "Capacitación y Preparación para la atención" con una 14,6%, continuado con la "Capacidad para resolver problemas" con un 13,2%.



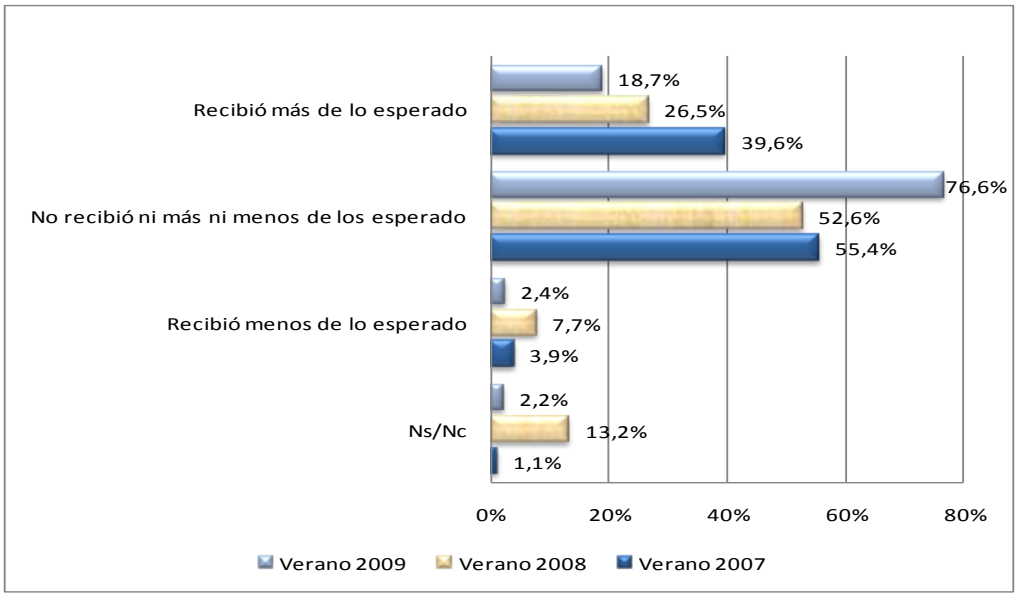
Evaluación de la calidad de los servicios y de la atención respecto de visitas anteriores.

Entre los turistas que ya han visitado nuestro país existe una evaluación muy positiva en cuanto a la calidad de los servicios: más de 8 de cada 10 consultados afirmaron que mejoró o que se mantuvo igual de bien. Esta proporción supera incluso la alta marca de la temporada anterior 2008.



Evaluación de la calidad de los servicios en relación con sus expectativas

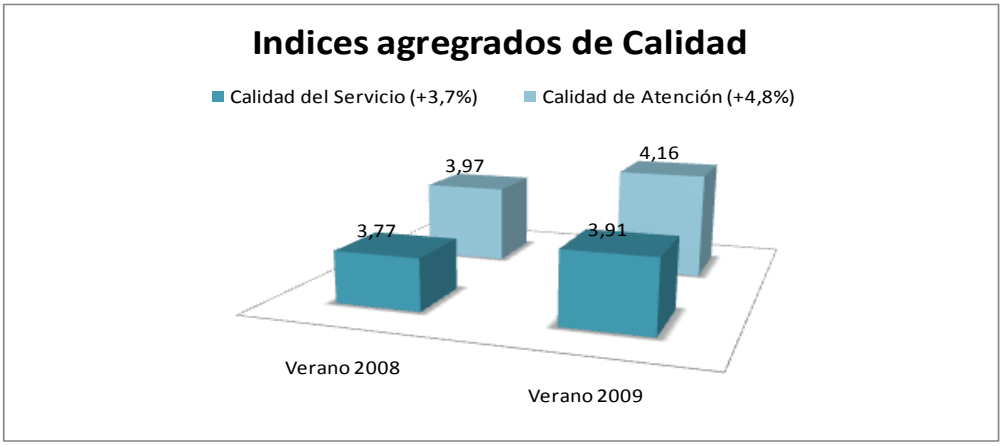
El 76,6% de los turistas consultados denotan un nivel de satisfacción acorde a sus expectativas, con lo cual, la brecha de insatisfacción que puede surgir si la calidad de los servicios percibidos se aleja de lo esperado por ellos, resulta inexistente. Ello indica una base de satisfacción importante y a mantener en el futuro. De todas formas, se detecta una disminución con respecto a temporadas anteriores de la categoría "Recibió mas de lo esperado" (esta implica una superación de las expectativas previas que tenían los turistas).



III.2. Turistas residentes y/o internos

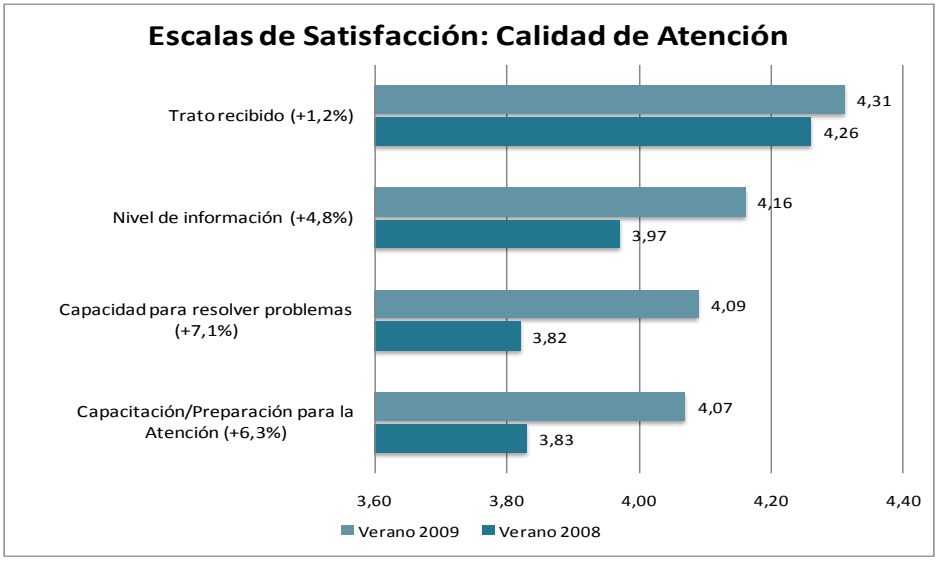
Índices de calidad de servicio y de atención

Al igual que para los turistas extranjeros, se detecta un aumento en el índice de valoración de la calidad de servicios como de la calidad de atención de los turistas residentes del 2009 respecto al 2008.



Escalas de satisfacción – Calidad de atención (Escala de 1 a 5 donde 1 es nada satisfecho y 5 muy satisfecho).

La percepción en todos los atributos evaluados, se incrementaron con respecto al verano pasado, lo cual demuestra comparativamente un aumento en la satisfacción de los turistas. Al igual que en el caso de los turistas extranjeros, los indicadores que mejoraron en mayor medida fueron los de "Capacidad para resolver problemas" y "Capacitación/Preparación para recibir atención" con una variación positiva de 7,1% y 6,3% respectivamente.

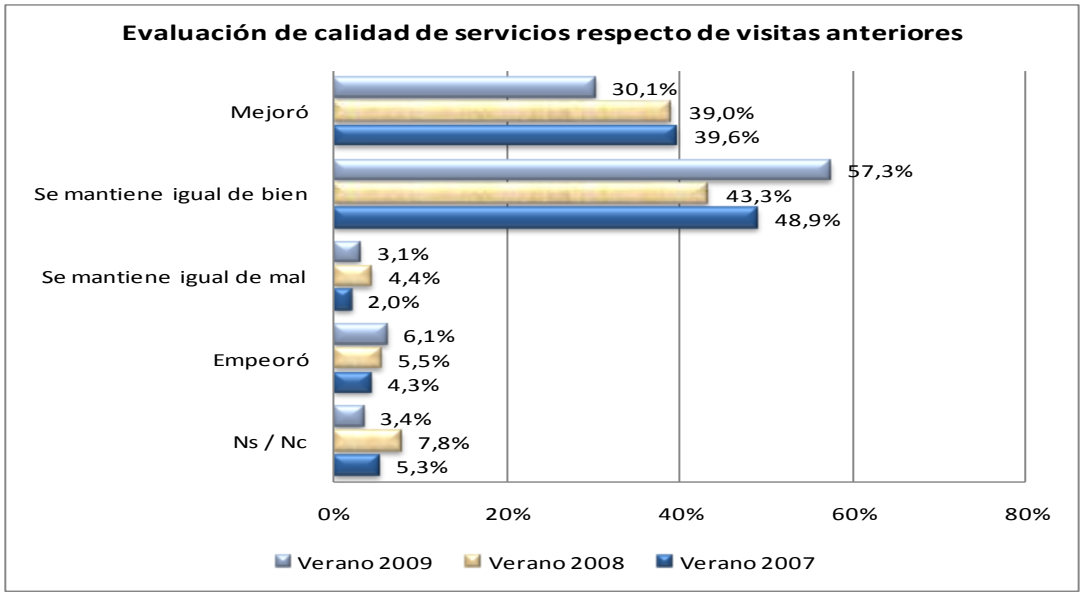


Escalas de satisfacción – Calidad de servicio (en una escala de 1 a 5 donde 1 es nada satisfecho y 5 muy satisfecho).

Puede extraerse de las encuestas que la mayor satisfacción de la experiencia turística se obtiene en promedio de los Atractivos Turísticos conjuntamente con la Gastronomía y los Centros Comerciales o las Ferias de Artesanales, mientras que los peores indicadores relevados se centran en la Limpieza y la Higiene pública, la Contaminación ambiental y la Seguridad (único indicador que manifiesta empeoramiento en el período). De todas formas, los indicadores que variaron en mayor medida positivamente, más allá del ranking presentado son: transporte local (10%), prestadores de servicios turísticos (8,6%) y centros de información turística (8,3%).

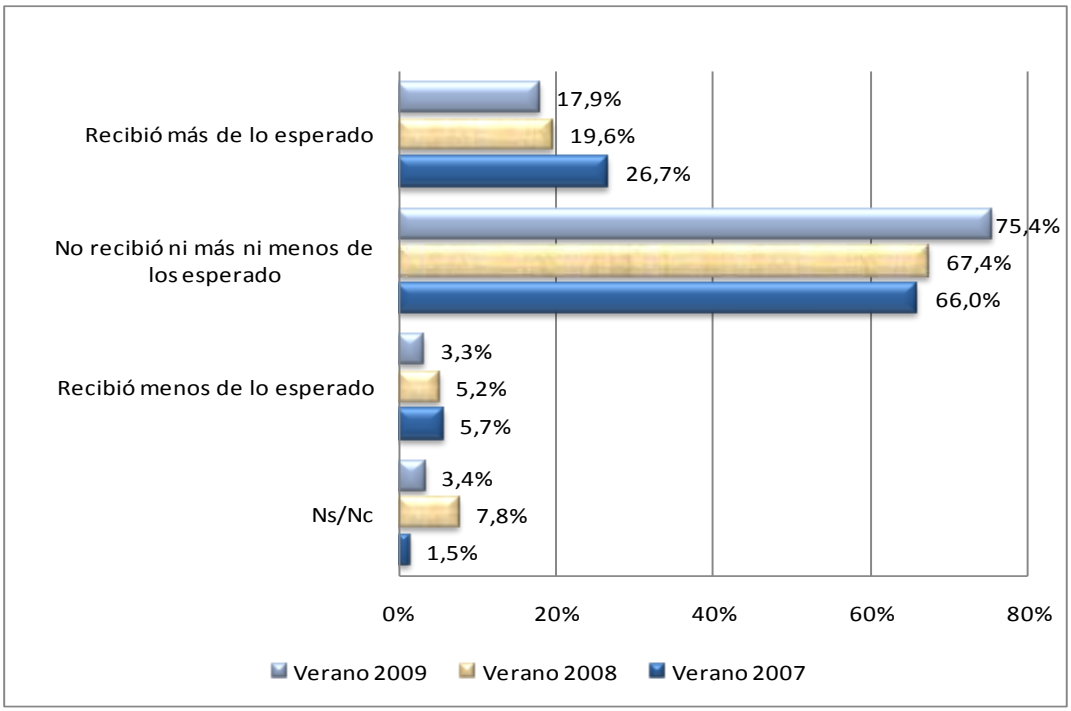
Evaluación de la calidad de servicios y de la atención respecto de visitas anteriores

Cerca del 90% de los que visitaron un destino previamente, evalúan favorablemente la calidad de los servicios y la atención, ya que consideran que éstos mejoraron o se mantienen igual de bien. Esta percepción aumenta un poco más de 5 puntos respecto al verano anterior. Se observa una visión favorable del 87,4% al sumar las opiniones de aquellos que manifiestan que la calidad del servicio mejoró y quienes opinan que se mantienen igual de bien. Esta suma de percepciones favorables fue menor para el año 2008, siendo de un orden del 82,3%.



Evaluación de la calidad de los servicios en relación con sus expectativas

Respecto a la evaluación de los servicios en relación a las expectativas se percibe un cambio respecto al verano anterior ya que, en conjunto, las menciones favorables han ascendido cerca de 6 puntos.



IV. SÍNTESIS Y CONCLUSIONES

Medir la satisfacción de los turistas orienta las decisiones y así se entiende desde la Secretaria de Turismo. Por ello, en el círculo de calidad, esta fase resulta clave y decisiva antes de pasar a nuevas planificaciones o futuras etapas. Sin saber cómo resulta el despliegue de las diferentes estrategias relacionadas con la actividad turística, no se puede entender qué cambiar para mejorar y en cuáles profundizar en el mismo sentido.

Dado que el objetivo general del programa permanente de medición es explorar y conocer la satisfacción de los turistas, tanto extranjeros como residentes, respecto de los diferentes servicios y calidad de atención ofrecida por la actividad en el país, la base metodológica diseñada resulta solida y confiable para poder relevar satisfacción con la experiencia turística.

Mas allá de la "calidad objetiva de los servicios turísticos", la cual puede medirse en aspectos tangibles de los mismos, se observa que la "percepción de calidad" que de los mismos tienen los viajeros, resulta en una muy buena performance, con lo cual, se entiende que la brecha existente entre las expectativas de los turistas y lo percibido a posteriori es pequeña.

Esto último se manifiesta en los **índices de satisfacción**, donde tanto para el caso de turistas extranjeros como residentes, se han detectado mejoras tanto en el índice de **Calidad de Servicios** como en el de **Calidad de Atención** en el año 2009 respecto al inmediato anterior. Ponderados en escalas de 1 a 5, donde 1 representa la menor satisfacción y 5 la mayor, la percepción de la Calidad de Servicios se aproxima a 4 (promedio de puntajes asignados a 17 ítems) y la Calidad de Atención supera el puntaje de 4 (promedio de puntajes asignados a 4 ítems).

En particular, para el caso de los turistas extranjeros, los indicadores relevados para medir el Índice relacionado con los Servicios, experimentan un incremento positivo que se profundiza en: "Centros de Información Turística", "Alojamiento", "Limpieza" y "Carteles y Señalización". En cuanto a la Atención, se observa un incremento positivo en el puntaje de todos los indicadores, registrándose la mayor variación positiva en el ítem "Capacitación y Preparación para la atención" con un 14,6%, continuado de "Capacidad para resolver problemas" con un 13,2%. En el caso de los turistas residentes, los indicadores relacionados con los Servicios, indican que la mayor satisfacción de la experiencia turística se obtiene en "Atractivos Turísticos" conjuntamente con la "Gastronomía" y los "Centros Comerciales o las Ferias de Artesanales", mientras que los indicadores evaluados con menor puntaje se centran en la "Limpieza y la Higiene pública, la Contaminación ambiental y la Seguridad". En cuanto a la Calidad de Atención, al igual que en el caso de los turistas extranjeros, los indicadores que mejoraron en mayor medida fueron los de "Capacidad para resolver problemas" y "Capacitación/Preparación para recibir atención" con una variación positiva de 7,1% y 6,3% respectivamente.

Frente a la pregunta **¿Si tuviera que evaluar los servicios ofrecidos en función de lo que Ud esperaba, diría que: recibió mas, menos o igual a lo que esperaba?** se obtuvo que un 76,6% de los turistas extranjeros consultados denotan un nivel de satisfacción acorde a sus expectativas. Ello indica una base de satisfacción importante y a mantener en el futuro. De todas formas, se detecta una disminución con respecto a temporadas anteriores de la categoría "Recibió mas de lo esperado", lo que indicaría

que ha disminuido la superación de las expectativas de los mismos (si claro esta, se alcanzan). Para el caso de los turistas nacionales, la evaluación de los servicios en relación a las expectativas se percibe un cambio respecto al verano anterior -2008- ya que, en conjunto, las menciones favorables han ascendido cerca de 6 puntos porcentuales.

Para el caso de los turistas que ya han visitado el destino donde ha sido encuestado, el indicador de evaluación de ***calidad de los servicios y de la atención respecto de visitas anteriores*** muestra una evaluación muy positiva tanto para los turistas extranjeros como los residentes. Para el caso de los extranjeros, más de 8 de cada 10 consultados afirmaron que mejoró o que se mantuvo igual de bien la calidad de los servicios y atención recibida. Esta proporción supera incluso la alta marca de la temporada anterior 2008. Para el caso de los turistas internos, cerca del 90% de los que visitaron un destino previamente, evalúan favorablemente la calidad de los servicios y la atención, considerando que mejoraron o se mantuvieron igual de bien. Esta percepción aumenta un poco más de 5 puntos respecto al verano anterior.

A la luz de los resultados presentados, y entendiendo que aún existen diversos ítems identificados a mejorar, se observa en la relación existente entre las expectativas de los turistas y lo percibido a posteriori de vivenciar el servicio y la atención, un nivel de satisfacción que alcanza las expectativas previas de los mismos.

Medir la satisfacción de los turistas, por tanto, resulta un eslabón primordial en cualquier misión que pretenda cumplir con requisitos mínimos de una gestión de calidad, no sólo considerada desde los procesos internos sino del principal beneficiario/destinatario de las políticas turísticas. La existencia de un plan de medición sistemático contribuye tanto a la detección de desvíos respecto de las políticas turísticas planteadas, como a la medición en la eficacia de sus correcciones, representando en consecuencia una herramienta fundamental de la promoción de la actividad turística, y por su intermedio, un importante aporte hacia el bienestar de los turistas y habitantes connacionales en la medida que se logren aprovechar las externalidades que dicha actividad infiere sobre todo el país.

V. BIBLIOGRAFÍA CONSULTADA

ARTIST Consortium (2000); "*List of Case Studies"*. Reserved document. Work Package 2, Deliverable 2.

ARTIST Consortium (2000); "*Management of tourism flows and analysis of case studies: review of different approaches and best practices".* Work Package 2, Deliverable 3. Reserved document.

Bieger, T. (1998); "Reengineering destination marketing organisations - the case of Switzerland". The tourist Review, Vol. 3.

Checkland, P., Scholes, J. (1990); "Soft Systems Methodology in Action". John Wiley. Chichester.

CISET (2000); "*From destination to destination marketing and management. Designing and repositioning tourism products"*. Ca' Foscarina. Venezia.

Costa P., Manente M. (2000); "*Economia del turismo. Modelli di analisi e misura delle dimensioni economiche del turismo"*, Touring University Press.

Laws, E. (1995); "Tourist destination management: issues, analysis and policies". Routledge. London.

Leiper, N. (1990); "Tourism Systems". Massay University Press. Palmerston North, New Zealand.

Mill, R.C. , Morrison, A.M. (1985), "The tourism system". Prentice Hall. Englewood Cliffs, NJ.

Pechlaner H., Weiermair K. (2000); "*Destination Management. Fondamenti di marketing e gestione delle destinazioni turistiche"*, Touring University Press.

Plog S. (1974); "*Why destination areas rise and fall in popularity"*. Cornell H.R.A. Quarterly.

TNO – CISET (2001); "DETOUR: An early warning system identifying declining tourist destinations". Final Report. Delft-Venice.

Twining-Ward L., Butler R.W. (2001); "*Development and use of indicators of sustainable tourism in small island states".* Paper presented at the TRC Meeting, Interlaken.

<< Volver al índice

UNA EXPOSICIÓN DIAGRAMÁTICA DE LA ELECCIÓN DEL DESTINO VACACIONAL DEL TURISTA RACIONAL

Lic. Pedro Ignacio Velasco[1]
Universidad Nacional de La Plata

[1] Profesor Adjunto de la Cátedra de Economía del Turismo I (Enfoque Microeconómico) de la Facultad de Ciencias Económicas de la U.N.L.P. y profesor Adjunto Regular de la Cátedra de Finanzas Públicas I de la Facultad de Ciencias Económicas de la U.N.L.P.

Resumen

Este trabajo intenta mostrar el comportamiento maximizador del consumidor turístico en la elección del sitio vacacional a través de un modelo de curvas de indiferencia. La elección de consumo se lleva a cabo entre dos atributos turísticos en dos destinos posibles, con restricciones determinadas por la disponibilidad de presupuesto y de tiempo en cada uno de ellos. Como conclusión, la información brindada por el modelo para comprender la elección del turista resulta superior a la obtenida a través de la simplificación al tradicional modelo de Lancaster usualmente utilizada en los manuales de texto de economía del turismo.

Palabras Clave: Comportamiento del consumidor – atributos turísticos – elección de destinos turísticos.

Abstract

This paper is aimed to show the tourist-consumer maximizing behavior in her choice of a place for vacation through a model of curves of indifference. The choice of consumption is made between two different touristic attributes in two different places, with constraints characterized by time and budget availability on each of these places. As a conclusion, the information generated by the model to understand the choice of the tourist turns out to be superior to the one obtained thorough the simplification of Lancaster´s traditional model.

Key Words: Consumer Behaviour – touristic attributes – touristic destinations choices

Códigos JEL: A12; D11; R12.

I. INTRODUCCIÓN

El presente trabajo pretende abordar la problemática de maximización del bienestar de los consumidores turistas en el ámbito del enfoque económico tradicional de curvas de indiferencia, como una herramienta útil para la comprensión del razonamiento económico del turista en la elección del destino vacacional.

Sin embargo, algunos autores señalan que la teoría económica tradicional de la demanda aún encuentra serios inconvenientes a la hora de contemplar las particularidades (características) de los productos, como señalan Rugg, (1973); y Morley, (1992); entre otros.

El trabajo original de Lancaster publicado en 1966 ya señalaba estas falencias: "Sin una teoría acerca de cómo las propiedades de los bienes afectan las preferencias desde un principio, el análisis tradicional no puede proveer ninguna predicción acerca de cómo la demanda se vería afectada por un cambio específico en una o más propiedades de un bien, o cómo un "nuevo" bien encajaría dentro de los patrones de preferencias en relación a los bienes existentes" (Lancaster, 1966, p. 4). En consecuencia, este autor plantea una visión alternativa a la teoría tradicional de la demanda de bienes en la cual los consumidores poseen preferencias por un conjunto de características o propiedades de ciertos bienes que hacen que los mismos sean demandados de manera indirecta por los demandantes como medio de alcanzar el consumo de dichas propiedades.

En la presente nota, se parte del supuesto que el individuo elige el lugar de vacaciones en función de los atractivos turísticos o las actividades recreativas que en dicho destino podrá desarrollar, en la forma habitualmente utilizada por los modelos Lancasterianos, aunque haciendo omisión de la existencia de la tecnología de consumo de atributos en proporciones fijas del modelo originalmente ideado por Lancaster para la elección de bienes.

De tal forma, una vez introducidas las características básicas del problema a resolver, se mostrarán las particularidades de las decisiones turísticas agregando a las restricciones presupuestarias, las referidas a la disponibilidad de tiempo en cada destino alternativo y la necesidad de adecuar el esquema de ecuaciones generalmente utilizado, a las inecuaciones necesarias para lograr cumplir con la totalidad de las restricciones existentes[2].

Aún en la existencia de restricciones múltiples, podrá observarse la posibilidad del turista de elegir una canasta de atributos turísticos que maximice su utilidad, respetando la soberanía del consumidor en la elección de su combinación de consumo.

De esta manera, se deja planteada la posibilidad de observar los efectos sobre la afluencia de visitantes en los destinos turísticos a través de la aplicación de políticas públicas aplicadas sobre los atributos existentes en los mismos.

[2] A los fines de esta nota no se explicitaron funciones de Utilidad particulares, sino que se las planteó de manera general bajo el supuesto de cumplimiento de los axiomas usualmente aceptados, haciéndose hincapié en las formas señaladas en los gráficos para mostrar las preferencias de los turistas, y particularmente hacia qué atributos turísticos los mismos presentaban mayores inclinaciones.

II. EL MODELO

El presente modelo de elección del turista intenta explicar de forma sencilla y diagramática la elección ex – ante del destino turístico en función de los atributos (aunque sin tener conocimiento vivencial aún de los mismos) y de las restricciones presupuestarias y temporales preponderantes, asumiendo que:

a) el consumo de los atributos turísticos no necesariamente debe ser en proporciones fijas Lancasterianas; y

b) el tiempo asignado a la recreación vacacional ya ha sido determinado por convenciones sociales o por una decisión ingreso – ocio tomada en forma previa, y en consecuencia representa una restricción cuantitativa relevante al momento de elección del destino.

En tal sentido, el presente trabajo descarta la necesidad de asumir una tecnología de consumo de proporciones fijas Lancasterianas de atributos, devolviéndole al "consumidor turista" la libertad de formar su canasta de consumo de atributos turísticos (dentro de las limitaciones de disponibilidad de los mismos), los que ahora resultarán argumentos directos de la función de utilidad. De esta forma el razonamiento concuerda con la teoría económica tradicional del consumidor aunque los argumentos de la función de utilidad y la restricción temporal lo hacen con los modelos Lancasterianos sin la necesidad de asumir una tecnología de consumo de proporciones fijas.

Quien tome la decisión, se trate de un individuo o de una familia (cualquiera sea la forma en que la resolución familiar sea finalmente tomada) manifestará sus preferencias a través de un mapa de curvas de indiferencia cuya pendiente reflejará la tasa marginal de sustitución entre los atributos turísticos que integren su función de utilidad.

Sin embargo, la característica de "no saciedad" de dicho mapa de curvas de indiferencia muestra que los agentes económicos sólo restringirán el consumo de los atributos mencionados en la medida que alguna imposibilidad presupuestaria, o de disponibilidad de tiempo vacacional, así lo determinen.

Será entonces en este marco de maximización restringida de utilidad que el presente trabajo intentará resolver decisiones turísticas mediante el razonamiento económico de administración de los recursos escasos para dos tipos de turistas, y dos posibles atributos en dos destinos distintos.

Conviene aclarar que en esta ocasión se supondrá que los individuos pueden ser privados del consumo de atributos turísticos a través de algún mecanismo de racionamiento a costos económicos razonables; y que, como consecuencia de esta posibilidad de exclusión en el consumo, los turistas deberán revelar sus preferencias mediante el pago de un precio para la realización efectiva de dicho consumo.

II.1. La percepción de los atributos en la función de utilidad

Se simula la elección entre dos destinos turísticos aún no visitados por el consumidor y de los cuáles se tiene información externa acerca de las dotaciones de atributos turísticos de su interés.

Sin embargo, los estudios del comportamiento del consumidor relacionados al turismo señalan que la compra del producto turístico conlleva tanto riesgo como incertidumbre: riesgo debido a que el producto en sí no existe hasta el mismo momento de su consumo (esta particular característica llevó a diversos autores a clasificar al turismo como "producto-servicio (PS) turístico", Boullon, 1998); e incertidumbre, debido a que la imagen de un destino turístico consiste en una interpretación subjetiva hecha por el turista y en consecuencia imposible de reproducir de forma indirecta mediante otra información que no sea la propia experiencia.

Como consecuencia de la incertidumbre planteada, y dados los fines netamente teóricos que pretenden abordarse en el presente trabajo de arribar a una solución diagramática de la elección del destino turístico por parte del turista racional, se asume que la inexperiencia del consumo in situ de ambos atributos disponibles en ambos destinos, permite establecer a priori que el consumo de los mismos generará la misma utilidad para el turista cualquiera sea el destino en el que lo haga efectivo[3]. Este supuesto, permitiría integrar en un mismo mapa cartesiano ambos destinos turísticos alternativos. De esta forma se supone que para el turista, resulta indiferente el consumo del mismo atributo turístico ex ante en cualquiera de los destinos (atributos homogéneos entre destinos), pero que la cantidad consumida de los mismos variará en cada destino en función de los precios relativos y del tiempo disponible para su consumo en cada uno de ellos.

II.2. Las preferencias, la restricción presupuestaria, y la elección del destino turístico.

Supóngase que un turista decide pasar sus vacaciones disfrutando todo lo posible de sus dos pasiones más identificadas: la vida nocturna (Z1), y los deportes acuáticos (Z2).

Ante el asesoramiento del operador turístico, conoce acerca de una isla del pacífico sur catalogada como un paraíso de los deportes acuáticos y de la vida nocturna.

Esta isla consta de dos ciudades, una ciudad Norte (N) y una ciudad Sur (S). El turista puede alojarse en cualquiera de ambas ciudades y disfrutar de cualquiera de los dos atributos (Z1 y Z2) en las combinaciones que desee, a los precios a los que estén disponibles en cada extremo del archipiélago.

Este turista dispone de un presupuesto para gastar (IM) (una vez descontado el pasaje de avión) en sus vacaciones, y según los datos brindados por el asesor turístico de la agencia, se calcula que en el lado Norte de la isla gastará alrededor de P_1^N $ por hora de disfrute de vida nocturna y P_2^N $ por hora que practique deportes acuáticos. Del lado Sur, los precios por hora se representan, respectivamente por P_1^S y P_2^S. El costo de alojamiento está ponderado dentro de ambos gastos ya que la estadía resulta un costo insalvable cualquiera sea la actividad que realice en la isla[4].

[3] El consumo turístico se centra en la experiencia del consumo

[4] Puede contemplarse también el costo de alojamiento como un costo fijo por noche que trasladará hacia abajo la recta presupuestaria total de vacaciones en forma paralela en el monto del gasto total en alojamiento, dado que esta nueva variable no altera los precios relativos de los atributos Z1 y Z2 (determinantes de la pendiente de la recta presupuestaria). Sin embargo, para otro tipo de análisis, este gasto podría ser contemplado en la estática comparativa, para determinar el efecto sobre las decisiones de los turistas de costos diferenciales de alojamiento en cada lado de la Isla.

De esta manera, el individuo maximizará su función de utilidad respecto de los atributos, sujeto al cumplimiento de las restricciones presupuestarias respectivas de cada lado de la isla.

$$MaxU = U(Z_1^N, Z_2^N, Z_1^S, Z_2^S)$$

Dadas las restricciones:

$$IM = P_1^N Z_1^N + P_2^N Z_2^N$$

ó

$$IM = P_1^S Z_1^S + P_2^S Z_2^S$$

Como consecuencia, el individuo elegirá alojarse en el extremo de la isla que le permita alcanzar la mayor utilidad posible a través del consumo de deportes acuáticos y actividades nocturnas, que su presupuesto le permita.

Además, dado que el turista aún no conoce ninguno de los extremos de la isla, se supondrá que le resulta indiferente que los atributos sean consumidos en uno u otro destino, de manera que podrá utilizarse un mismo gráfico cartesiano para mostrar las curvas de indiferencia del turista respecto de Z1 y Z2 (indistintamente que se trate de Z_1^N ; Z_1^S ; Z_2^N ; Z_2^S). De esta manera, el extremo de la Isla elegido para alojarse, se representará a través de la restricción presupuestaria sobre la que elija el turista consumir dichos atributos.

$UmgZ_1^N = \frac{\partial U}{\partial Z_1^N} = UmgZ_1^S = \frac{\partial U}{\partial Z_1^S}$ a la vez que $UmgZ_2^N = \frac{\partial U}{\partial Z_2^N} = UmgZ_2^S = \frac{\partial U}{\partial Z_2^S}$, de

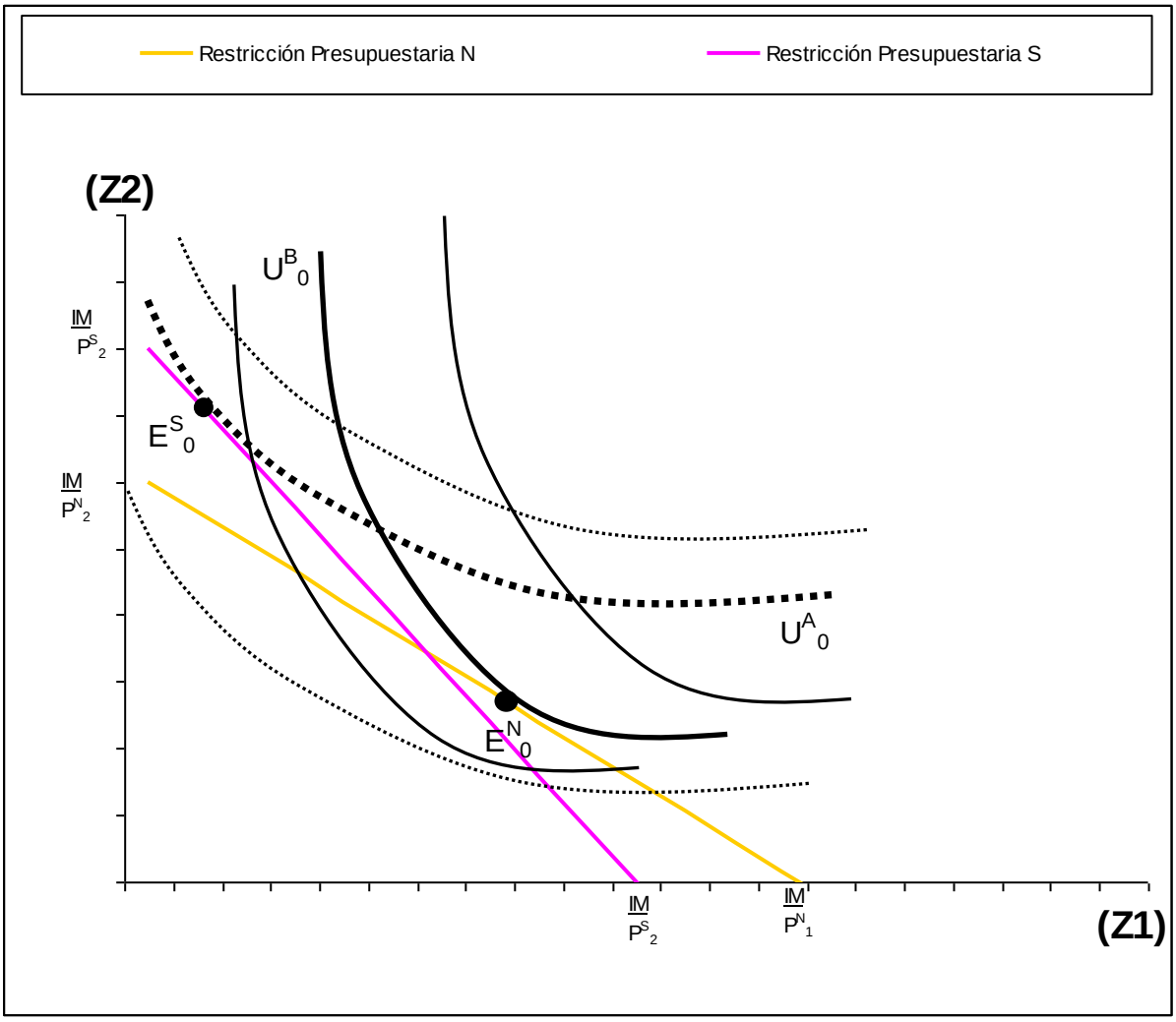
manera que:

$$\frac{\frac{\partial U}{\partial Z_1^N}}{\frac{\partial U}{\partial Z_2^N}} = \frac{UmgZ_1^N}{UmgZ_2^N} = \frac{UmgZ_1^S}{UmgZ_2^S} = \frac{\frac{\partial U}{\partial Z_1^S}}{\frac{\partial U}{\partial Z_2^S}} = \frac{UmgZ_1}{UmgZ_2}$$

En la figura 1, se muestra la elección que realizaría el individuo según sus inclinaciones respecto de los atributos que le brinda la isla, y los precios relativos de los mismos enfrentados en cada lado. Puede apreciarse que el individuo con preferencias más sesgadas hacia las actividades acuáticas (señalada con curvas de indiferencia de trazo discontinuo – individuo A), elegirá establecerse del lado Sur de la isla consumiendo relativamente más actividades acuáticas, ya que sus preferencias así lo reflejan, y los precios relativos de ese lado favorecen dicha elección (restricción presupuestaria oscura, combinación elegida E^S_0). Por su parte, el turista con inclinaciones hacia la vida nocturna (curvas de indiferencia de trazo continuo más

verticales – individuo B), optará por asentarse en el lado norte de la isla, ya que sus preferencias y los precios relativos (restricción presupuestaria más clara) así lo determinan (combinación E^N_0).

Figura 1



En E^S_0 de la Figura 1 se cumple que: $\frac{UmgZ_1^S}{UmgZ_2^S} = \frac{UmgZ_1}{UmgZ_2} = \frac{P_1^S}{P_2^S}$, de manera que el individuo con tendencias náuticas elige el lado Sur; mientras que el punto E^N_0 señala que los turistas amantes de la vida nocturna elegirían el lado Norte maximizando su utilidad en el punto de tangencia: $\frac{UmgZ_1^N}{UmgZ_2^N} = \frac{UmgZ_1}{UmgZ_2} = \frac{P_1^N}{P_2^N}$

II.3. Las restricciones múltiples en la elección del turista.

El modelo brevemente explicado en el punto anterior, permite obtener la decisión de destino del individuo como derivada del consumo de los atributos turísticos de dichos destinos restringidos por el presupuesto del turista.

Sin embargo, generalmente la actividad turística no sólo resulta ser intensiva en el uso del ingreso monetario, sino también en otro recurso escaso: el tiempo[5]. Éste, no sólo puede ser contemplado a través de su costo de oportunidad (ingresos dejados de percibir mientras las actividades están relacionadas al ocio), sino como restricción fáctica de horas o días dedicados a actividades distintas de las habituales.

De esta manera, para ver de qué forma esta restricción temporal influye en las decisiones del turista, se incorpora dicha variable en la elección del turista como restricción cuantitativa del consumo de los atributos disponibles en el destino.

Así, se puede agregar la restricción temporal suponiendo que el turista tiene disponibles T días de vacaciones (expresado en horas, al igual que el consumo de atributos)[6].

Supóngase además, que ambos lados de la Isla están separados por un gran volcán extinto, y que en consecuencia el lado Norte de la isla propone más horas relativas de sol, de forma tal que la actividad nocturna del lado Sur es relativamente más abundante, desde las 17 hs hasta las 9 hs, mientras que del lado Norte dicha actividad se extiende desde las 18 hs hasta las 6 hs. De esta manera, del lado Sur el turista podrá disfrutar de dos tercios de su estadía de vida nocturna como máximo y de su complemento de deportes acuáticos, mientras que el lado Norte le ofrece la posibilidad de disfrutar en partes iguales de ambos atributos de su tiempo total disponible[7].

Además, puede agregarse otra distinción entre ambos destinos suponiendo que el aeropuerto se encuentra del lado Norte de la isla, y el recorrido en tren hasta el lado Sur insume T^S_V hs de viaje ida y vuelta, que se considerará tiempo perdido, a un costo total de $\$ C^S_V$ en total.

De esta manera, de las T hs que se disponen de vacaciones, en el lado Norte se pueden disfrutar ½ T hs de cada atributo, mientras que en el caso que se elija el lado Sur, se dispondrán sólo de $(T-T^S_V)$ hs en total que podrán disfrutarse hasta $d^S_1(T-T^S_V)$ hs de vida nocturna, y $d^S_2(T-T^S_V)$ hs de deportes acuáticos como máximo.

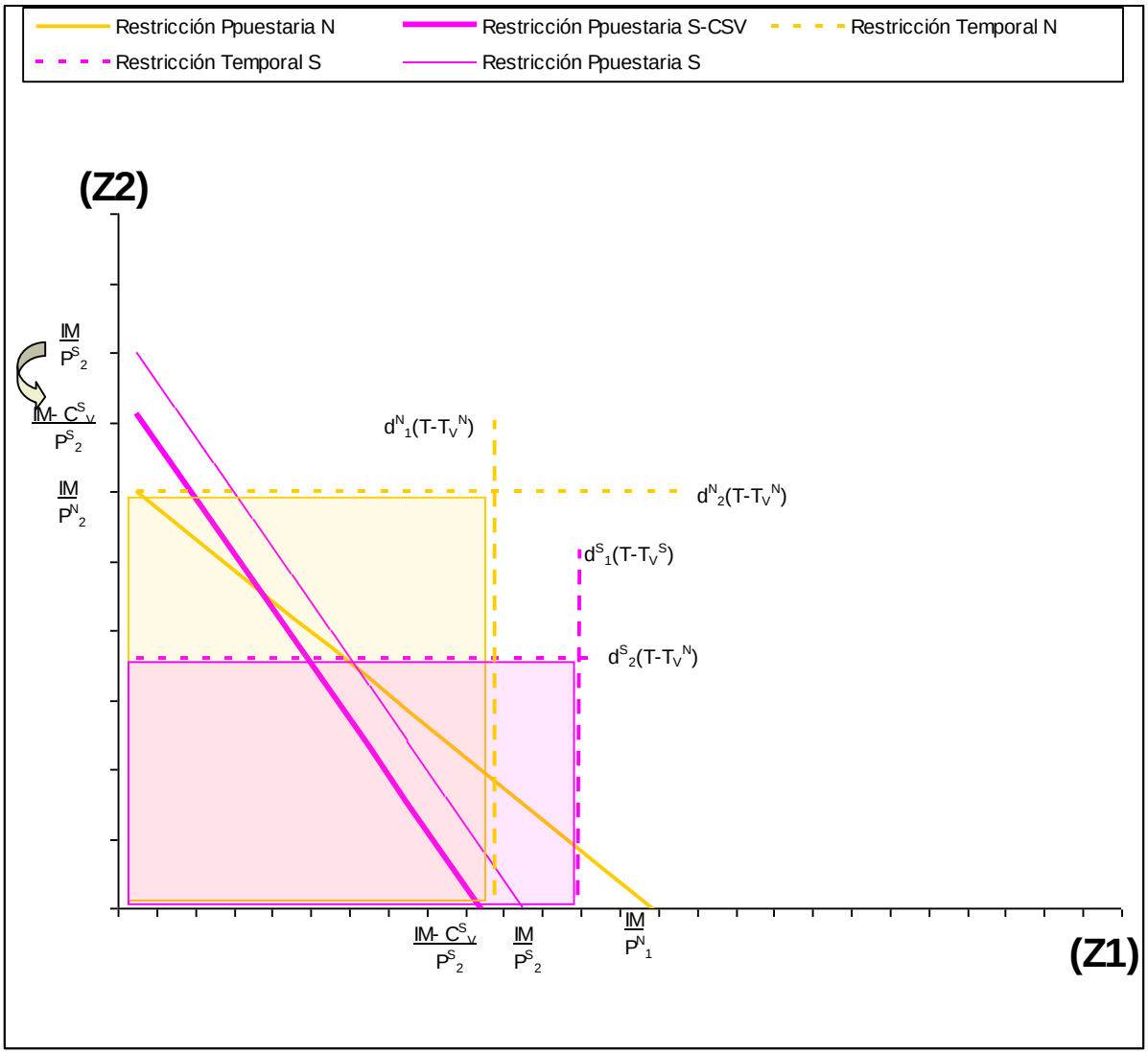
En la siguiente figura se plantea el nuevo contexto de restricciones sobre el cuál el turista deberá maximizar su utilidad. Se observa que las restricciones temporales limitan el espacio de elección en el que el agente decidirá la asignación de su presupuesto en la búsqueda del máximo bienestar posible, y que muestra una distinta disponibilidad de tiempo en cada destino producto de los supuestos asumidos respecto de las características de la Isla tomada como ejemplo ilustrativo. Por su parte, también se señala la reducción en el presupuesto disponible del lado Sur, como consecuencia de la necesidad de incurrir en mayores costos de traslado que los necesarios para permanecer en el destino alternativo.

[5] En Becker, G. (1965), si bien se resuelve la asignación del tiempo a través del valor monetario en términos del costo de oportunidad de la horas productivas, se señala la existencia de bienes cuyo consumo insume relativamente más tiempo que otros.

[6] Podría incorporarse el tiempo de viaje en avión como una cantidad fija restada de la totalidad del tiempo disponible, pero por tratarse de igual tiempo para ambos lados de la isla, se desestimará esta inclusión por considerársela de insignificante aporte didáctico.

[7] Se supone que las horas de sueño son parte del arbitraje del turista, quien decidirá dormir de noche o de día según sus preferencias. Esto permite un mayor rango de elección dentro de la totalidad de horas disponibles, haciendo innecesario restar las horas de sueño, de las horas totales de vacaciones.

Figura 2



II.4. La elección del destino con restricciones múltiples.

Analíticamente las nuevas restricciones temporales pueden formalizarse de la siguiente manera, transformando la maximización restringida en un problema de programación no lineal, en la que deben cumplirse restricciones múltiples.

Sean:

T: tiempo total de vacaciones

Tv: tiempo de viaje perdido en cada destino, no disponible para consumo de los atributos Z1 y Z2,

$$MaxU = U(Z_1^N, Z_2^N, Z_1^S, Z_2^S)$$

Dadas las restricciones existentes en el destino Norte o el destino Sur expuestas respectivamente de la siguiente manera.

$$IM \leq P_1^N Z_1^N + P_2^N Z_2^N$$

$$Z_1^N \leq d_1^N \left(T - T_V^N\right)$$

$$Z_2^N \leq d_2^N \left(T - T_V^N\right)$$

Con $T_V^N = 0$ para el caso planteado en el presente ejemplo; ó

$$IM - C_V^S \leq P_1^S Z_1^S + P_2^S Z_2^S$$

$$Z_1^S \leq d_1^S \left(T - T_V^S\right)$$

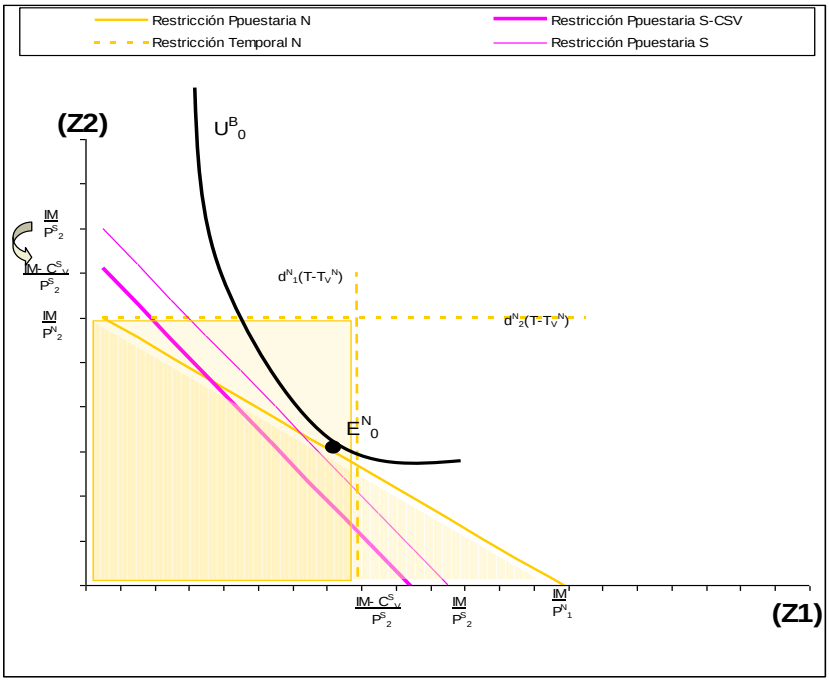
$$Z_2^S \leq d_2^S \left(T - T_V^S\right)$$

Con $T_V^S > 0$ debido a la necesidad de trasladarse desde el Aeropuerto situado del lado Norte.

Con $d_1^N + d_2^N = 1 = d_1^S + d_2^S$ siendo la proporción en la que se distribuye el tiempo máximo disponible para el consumo de cada atributo en cada destino. De forma que la cantidad de horas de disfrute máximas disponibles para Z1 y Z2, podrán diferir en cada uno de los destinos, ya sea por las características intrínsecas de los atributos, como también por la existencia de viajes adicionales.

Puede observarse en la figura 3, que dadas las disponibilidades presupuestarias y temporales para el individuo B con preferencias sesgadas hacia la vida nocturna (Z1), la combinación que se hubiese escogido contemplando sólo su restricción presupuestaria se encuentra dentro de la posibilidades de tiempo disponibles, de forma tal que la introducción de la restricción temporal no resulta operativa y el agente puede utilizar todo el presupuesto asignado a sus vacaciones en el destino Norte, cuyos precios relativos resultan más favorables a sus preferencias.

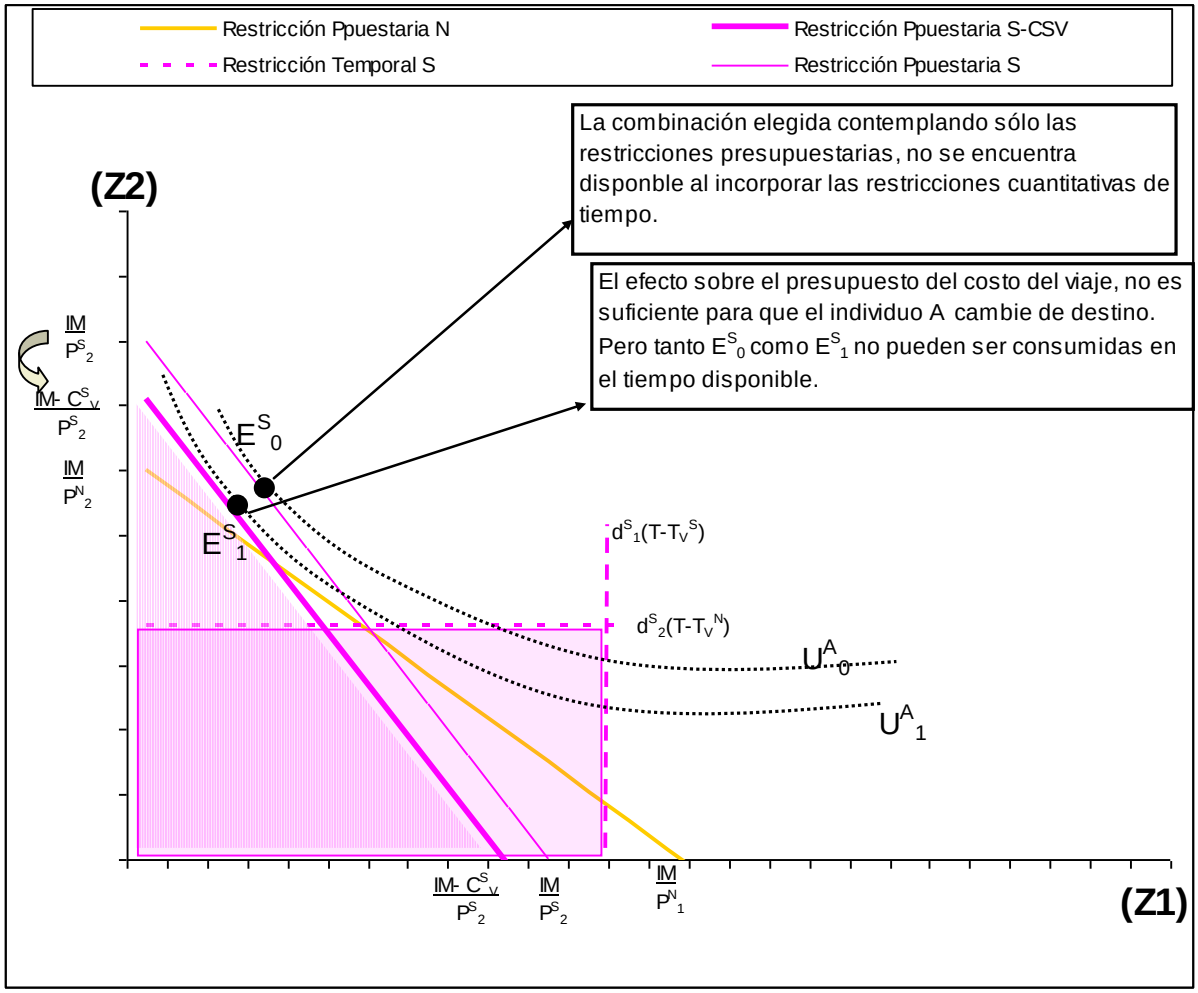
Figura 3



Por su parte, para el individuo A, que hubiera escogido hospedarse en el lado Sur de la Isla, dado que los precios relativos en dicho destino resultaban más beneficiosos para sus preferencias relativas, aquella canasta escogida ya no se encuentra disponible (Figura 4). Efectivamente, la canasta elegida en ausencia de restricciones temporales no puede ser alcanzada debido a que la posibilidad máxima de consumo del atributo Z2 para el tiempo total de vacaciones disponible por el individuo, resulta inferior a lo que elegiría consumir gastando la totalidad de su presupuesto entre los atributos de ese destino.

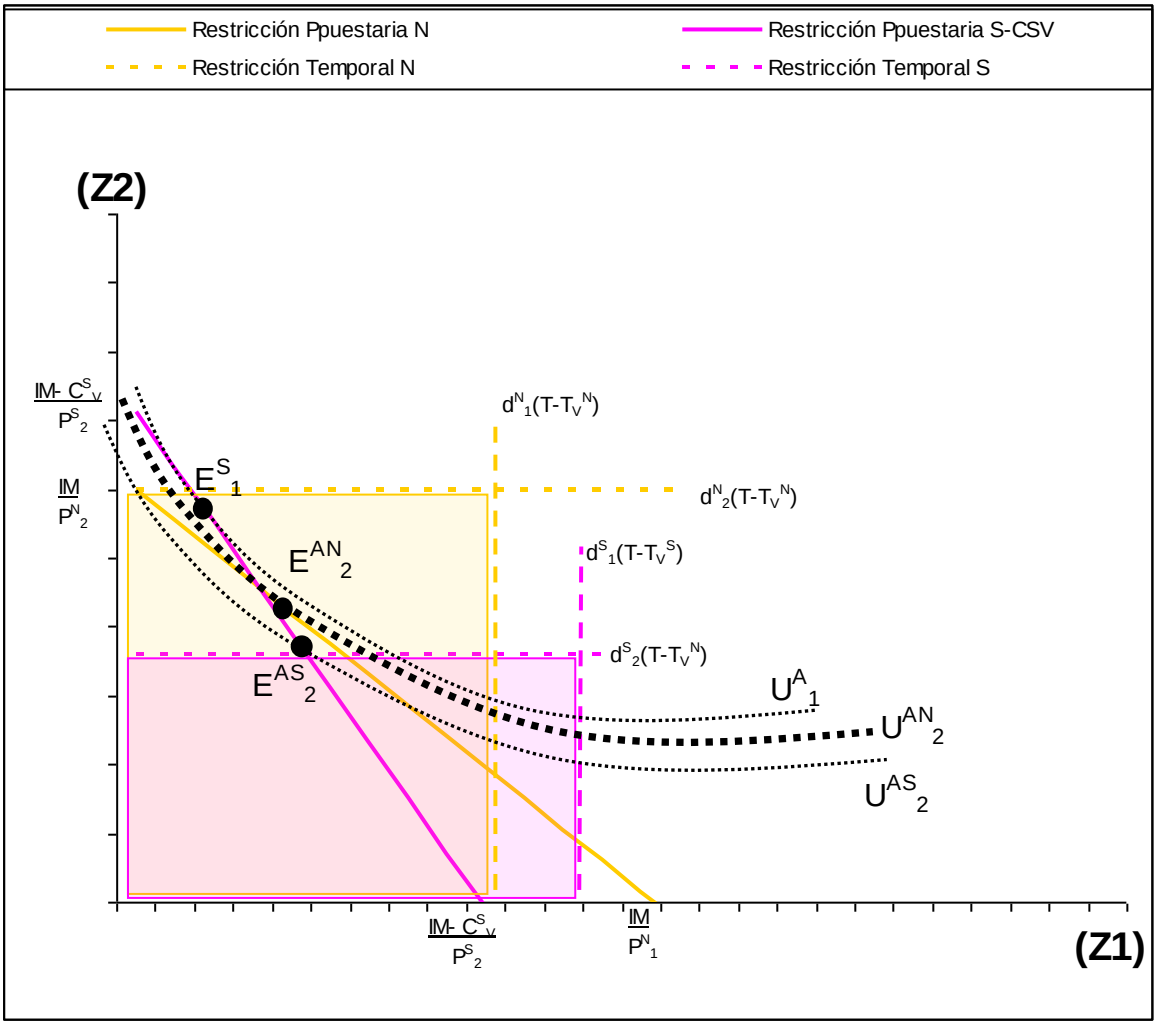
Puede observarse en la figura 4 que la incorporación en el modelo de la necesidad de realizar un viaje adicional para alcanzar el destino Sur, traslada la restricción presupuestaria hacia el origen debido a la incorporación del costo de viaje. Sin embargo, se aprecia que este efecto sobre el ingreso disponible no haría cambiar su elección de destino, pues a los precios existentes, su estructura de preferencias muestra que desearía hospedarse en tal sitio. No obstante, aún ajustando su consumo desde E^S_0 a E^S_1, el tiempo disponible para vacacionar no le permitiría consumir esta última canasta dado que la restricción $Z_2^S \max = d_2^S\left(T - T_V^S\right)$, resulta operativa para dicha canasta.

Figura 4



Consecuentemente, como se ilustra en la Figura 5, en el caso que el individuo A decida hospedarse en el destino Sur podrá lograr una canasta E^{AS}_2 y maximizando una utilidad de U^{AS}_2. Sin embargo, del lado Norte de la Isla existe la posibilidad de alcanzar una canasta E^{AN}_2 sobre una curva de utilidad que le brindaría un mayor bienestar U^{AN}_2 aunque en una razón establecida por los precios relativos vigentes en el destino Norte, evidenciándose un efecto sustitución en el consumo de atributos.

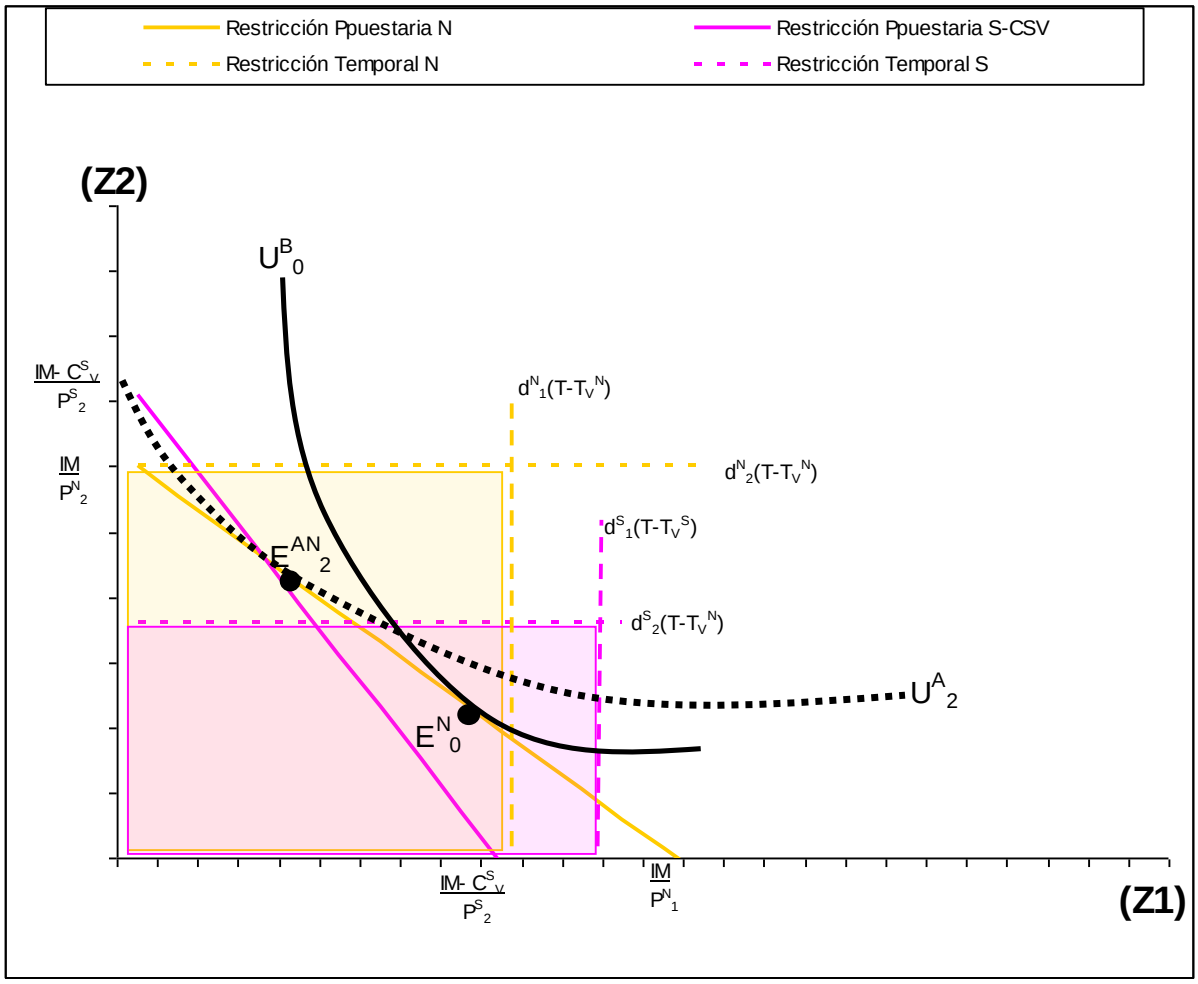
Figura 5



De tal forma, la restricción temporal resulta lo suficientemente fuerte para hacer cambiar de opinión al individuo con sesgo hacia el atributo Z2 logrando que el mismo decida alojarse en el destino cuyos precios relativos resultan menos favorables a sus preferencias, y en consecuencia eligiendo una canasta menos intensiva en el consumo de su atributo preferido.

Como resultado de las restricciones temporales y presupuestarias de ambos destinos, el lado Norte de la Isla logra atraer tanto a los turistas con preferencias por cuyos atributos son relativamente más baratos, como así también a quienes hubiesen preferido un consumo más intensivo del atributo relativamente más caro. Así se evidencia que la desventaja comparativa de precios respecto del atributo Z2 resulta compensada, en este caso, por ventajas de accesibilidad a todos los atributos, reflejada en menores restricciones temporales y presupuestarias para el consumo de los mismos, como se muestra en la Figura 6.

Figura 6



III. SÍNTESIS Y CONCLUSIONES

El presente trabajo intentó introducir al lector en turismo en el razonamiento económico mediante la incorporación sucesiva de las diversas restricciones presupuestarias y temporales a las insaciables necesidades del consumidor de atributos turísticos.

De esta manera, a partir del supuesto de que son los atributos turísticos los que brindan satisfacción al turista, se desarrolla la maximización del bienestar del turista a través del consumo de atributos o actividades turísticas que derivan en la elección del lugar de destino geográfico (alojamiento) en el que el individuo realizará dicho consumo.

Así, partiendo desde el análisis de maximización restringida simple (una única restricción presupuestaria para cada lado de la isla), se agregaron restricciones temporales para abordar un análisis de restricciones múltiples y la posibilidad de decisiones subóptimas que lograsen cumplir con la totalidad de las limitaciones planteadas.

Al igual que en la mayoría de los modelos de elección de destino turístico, éste surge como una decisión derivada de la elección del consumo de atributos turísticos sobre la base de las preferencias de la unidad de decisión, y las múltiples restricciones que se enfrenten. Sin embargo, esta exposición permite el consumo de diversas canastas de bienes en cualquier proporción, dentro de los límites presupuestarios y temporales planteados para el agente económico en cada uno de los destinos. En tal sentido, resulta útil para observar los efectos ingreso y sustitución planteados sobre la restricción presupuestaria, como así también aquellos manifestados por las restricciones cuantitativas de tiempo disponible para vacacionar, que pueden darse sobre la elección del destino, y en consecuencia, plantear correctamente posibles políticas de promoción turística, más allá de las modificaciones del nivel de precios o la disponibilidad de días en destino planteados en los modelos Lancasterianos. Efectivamente, la eliminación de la restricción adicional impuesta por la tecnología de consumo de proporciones fijas, permite la evaluación de políticas aplicadas sobre cada uno de los atributos de forma separada, a los fines de afectar ventajas comparativas en la dotación inicial de los mismos, ya sea mediante la modificación en los precios relativos, respecto de su accesibilidad.

IV. BIBLIOGRAFÍA

Becker, G. (1965): “A theory of the allocation of time”, Economic Journal 75, pp. 493-517.

Boullon, R. (1998). Marketing turístico. Una perspectiva desde la planificación. Librerías Turísticas, Buenos Aires.

Breitbarth, T., (2008), “To what extent are individual tourist consumption decision stochastic?. A discussion with respect to the accuracy of modelling consumer behaviour”, Otago Marketing Review, Issue I (june 2008).

Bull, A (1994). La economía del sector turístico, Alianza Editorial, Madrid.

Chiang, A (1994). Métodos fundamentales de economía matemática, Mc Graw Hill, 3ra Edición.

De Olivera Santos, G.E., (2007), “Modelos teóricos aplicados al turismo”, Estudios y Perspectivas en Turismo, Vol. 16 (2007) pp. 96-110.

Figuerola, Manuel. (1985). Teoría Económica del Turismo. Alianza Editorial. Madrid.

Furió-Blasco, E. (2001), “Análisis económico y turismo. El turismo como un bien Mergeriano de primer orden”, Estudios y Perspectivas en Turismo, Vol. 10 (2001) pp. 197-228.

Lancaster (1966), A New Aproach to Consumer Theory, The Journal of Political economy, Vol. 74, No. 2 (Apr.,1966), pp. 132-157.

Lancaster K.J. (1971), Consumer demand: a new approach Columbia University Press, New York.

Morley C.L. (1992): “A Microeconomic theory of international tourism demand”,Annals

of Tourism Research 19, pp. 250-267.

Muñoz de Escalona, F (2005), "Producción y consumición de turismo: ¿diacronía o sincronía?" en Contribuciones a la Economía, febrero 2005. Texto completo en http://www.eumed.net/ce/

Muñoz de Escalona, F.: (2007) El turismo explicado con claridad, Edición electrónica gratuita. Texto completo en www.eumed.net/libros/2007c/310/

Muñoz de Escalona, Francisco: "Los modelos económicos del turismo" en Contribuciones a la Economía, agosto 2004. Texto completo en http://www.eumed.net/ce/

Nicolau J. y F. J. Mas (2006): "Elección de la duración de las estancias turísticas: una aproximación con modelos de recuento", Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa 5, pp. 99-115.

Nuñez Miñana, H. (1994): Finanzas Públicas. Buenos Aires, Macchi.

Porto, Natalia. (2005). Economía del Turismo. Un Enfoque Desde la Teoría del Comercio Internacional. EDULP. La Plata.

Rosen, H. (2002): Hacienda Pública . Madrid, Mc. Graw Hill, 5ta Edición.

Rugg, D. (1973): "The choice of journey destination: a theoretical and empirical analysis", The Review of Economics and Statistics 55, pp. 64-72.

Sancho, A y Otros, Introducción al turismo, Organización Mundial del Turismo.

Sinclair y Stabler, (1995). The economics of tourism. Series Editor: Brian Goodall.

Stiglitz, J. (1988): La economía del sector público. Barcelona, Bosch.

Vargas da Cruz, M.J., Rolim, C.F., Hosmy, G.V., (2007), Estudios y Perspectivas en Turismo, Vol. 16 (2007) pp. 436-463.

Varian, H. (1994): Microeconomía moderna: Un enfoque intermedio. Barcelona, Antoni Bosch, 3ra. Edición.

<< Volver al índice

Reseña Bibliográfica,

COMPLEJOS HOTELERO-INMOBILIARIOS INTEGRADOS: INVERSIONES Y ESTRATEGIAS EMPRESARIALES

En: “La inversión extranjera directa en América Latina y el Caribe”, Capítulo III – Documento informativo CEPAL 2008:
http://www.eclac.org/publicaciones/xml/1/36091/LCG2406ef.pdf

Por:
Lic. Mercedes Oneto
Licenciada en Economía UNLP,
Economista de Gobierno UTDT-ISEG
Docente de Economía del Turismo I (FCE-UNLP)

En la segunda mitad del siglo XX, el turismo registró un crecimiento notable, derivado del proceso de globalización y pasó a ser uno de los sectores más internacionalizados de la economía mundial. En esta industria interactúan múltiples actividades económicas en las que participan una amplia gama de agentes, desde empresas transnacionales hasta otras muy pequeñas, que ofrecen diversos servicios turísticos. Pese a que Europa y América del Norte siguen dominando la atracción de turistas internacionales, han surgido nuevos destinos, muchos de ellos en economías emergentes, permitiendo extender los beneficios de esta industria a prácticamente todos los rincones del planeta. De estos nuevos destinos, el documento referenciado analiza el caso de América Latina y el Caribe.

El capítulo señalado muestra cómo la industria turística ha acelerado su transformación, respondiendo a cambios económicos, culturales, políticos, tecnológicos y demográficos, para convertirse en una actividad cada vez más segmentada.

Refleja cómo la industria del turismo se ha beneficiado del proceso de globalización, describiendo su evolución en tres grandes etapas. Así, señala que hasta la década del 50, el “turismo” se trataba fundamentalmente de una

actividad de “élite”, mutando durante la segunda mitad del siglo hacia un “turismo de masas” (los viajes internacionales pasan de 25 a 700 millones entre 1950 y 2000), hasta lograr establecerse en la actualidad un “turismo segmentado” que ofrece variedad de opciones para turistas diversos.

En el documento se presenta un diagrama, muy esquemático de la cadena de valor, donde puede observarse la interacción de los distintos sectores, y se señala el enorme potencial que tiene el turismo para el desarrollo de los países de la región como consecuencia de su “efecto derrame”.

El informe analiza pormenorizadamente los casos de México y Brasil. El primero de ellos por tratarse de uno de los 10 principales receptores de turistas en el mundo (más de 21 millones de visitas internacionales en 2007), como consecuencia de su cercanía geográfica de uno de los principales emisores de turismo mundial, su infraestructura de acceso (aeropuertos y autopistas), el nivel de sus prestaciones hoteleras, y precios relativos favorables para los principales centros de emisión.

El caso de Brasil, sobresale por su reciente evolución. Así, en la segunda mitad del siglo XX el proyecto de desarrollo estuvo puesto en la actividad industrial del país, dejando el turismo en manos de los emprendedores privados. Consecuentemente, pese a su tamaño y su tremendo potencial, se mantenía al margen de la industria turística mundial, con evidentes faltas de planificación y de inversión gubernamental en infraestructura del sector. Sin embargo, sobre finales del siglo XX, se evidenció un cambio de visión que modificó el proceso, y es así cómo las playas del Nordeste de Brasil, carentes de problemas de estacionalidad, comenzaron en transformarse en destinos interesantes, propiciándose en ellas un masivo mejoramiento de sus instalaciones, con el propósito de captar segmentos de demanda de elevado nivel de ingreso.

En el recuadro III.5, se desarrolla el concepto de los complejos hoteleros todo incluido, “una especialidad jamaiquina” que nació para ofrecer vacaciones seguras y divertidas sin sorpresas ni complicaciones, y que logró revertir la difícil situación por la que atravesaba la industria turística del Caribe como consecuencia de la crisis del petróleo principios de los años setenta. Lejos de ser un sistema consolidado, se trata de una modalidad relativamente reciente que, sin embargo, muestra signos de agotamiento, evidenciando la juventud de la industria turística y todo lo que tiene para dar aún, esta actividad tan dinámica y apasionante.

Si bien el trabajo es de carácter eminentemente empírico y orientado a la evolución del la Inversión Extranjera Directa en la Región de América Latina y el Caribe, desarrolla importantes conceptos y pone en contexto histórico al lector acerca de la morfología y la evolución de la actividad, brindando además para aquellos más exigentes, una amplísima referencia bibliográfica actualizada.

<< Volver al índice

Reseña Bibliográfica,

LA INTERNALIZACIÓN DE LA CONGESTIÓN TURÍSTICA A TRAVÉS DE UN IMPUESTO: EL CASO DE LOS VEHÍCULOS DE ALQUILER EN MALLORCA

Autores: Teresa Palmer Tous; Antoni Riera Font y Jaume Rosselló Nadal
Departament d'Economia Aplicada de la Universitat de les Illes Balears y CRE-Centre de Recerca Econòmica (UIB-"Sa Nostra") (2005)

Por:
Patricia B. Carruitero
Licenciada en Economía (UNLP).
Ayudante Diplomado Economía del Turismo I (FCE-UNLP)
Residente en Economía y Administración Sanitaria (Ministerio de Salud de la Provincia de Buenos Aires)

La masificación del turismo y de las actividades de ocio ha contribuido al crecimiento económico de los diferentes destinos turísticos en todo el mundo. Sin embargo, dentro de las consecuencias económicas y sociales, los ciudadanos de los lugares turísticos se enfrentan cada vez más a las "externalidades negativas" del Turismo, entre ellas, principalmente, las relacionadas con el tránsito y el uso de las carreteras: contaminación atmosférica, contaminación acústica, congestión y mayor accidentalidad. Por eso, Palmer Tous, Riera Font y Roselló Nadal, docentes del Departamento de Economía Aplicada e integrantes del Centro de Investigación Económica de la Universidad de las Islas Baleares, en este artículo se preocuparon por hallar una medida de política fiscal cuya motivación básica es la corrección de los costes externos de congestión.

Se centraron en el caso de la Isla de Mallorca donde el incremento en la utilización de las carreteras y caminos proviene del consumo del servicio de coches de alquiler por parte de los turistas, aunque no han descartado la influencia del uso de los vehículos particulares para otras ciudades turísticas.

Comienzan con una breve revisión de las diversas medidas de imposición directa e indirecta, haciendo incapíe en la base imponible y en el tipo impositivo, que se aplican tanto en la Comunidad Europea como en España. Posteriormente, deciden optar por un impuesto de tasa fija sobre el precio diario del alquiler de un coche; que, en definitiva se trata de un impuesto de segundo óptimo.

Lógicamente, con el fin de estimar la sensibilidad de los turistas ante un incremento del precio del alquiler derivado del establecimiento de un impuesto de tipo fijo realizan una estimación de la función de demanda, relacionando la cantidad de días de alquiler con el precio y otras variables explicativas (tales como el nivel de ingreso, la nacionalidad, el nivel de educación de los turistas, entre otras). El estudio de la función de demanda se realiza a través de los conocidos "count data models", valorando diversas alternativas de modelización.

Los "count data models", también conocidos como "modelos en una parte", usan modelos de regresión para variables discretas o dicotómicas. En muchos problemas económicos la variable dependiente o de interés es una variable discreta que toma sólo valores enteros no negativos o "count". El estudio del mercado de los servicios de salud es un buen reflejo de ello. Por ejemplo, la fertilidad de las mujeres se investiga según el rango de edades, el nivel de ingreso, el nivel de educación entre otras variables de interés. Lo mismo sucede con los análisis de la tasa de accidentes de tránsito; es el caso de la seguridad de las Aerolíneas Aéreas que se mide según el número de accidentes ocurridos durante un período de tiempo determinado. En cada uno de los estudios se procede a la elección de un modelo de distribución de probabilidad para variables discretas como puede ser la distribución de Poisson o la Binomial Negativa y luego se efectúa una regresión mediante un proceso no lineal (Máxima Verosimilitud) para hallar los valores de los parámetros.

A su vez, también los autores incorporaron los "modelos en dos partes" que consideran que el proceso de toma de decisiones se divide en dos fases: en la primera, el individuo decide si participar o no, mientras que en la segunda determina la cantidad de demanda. En este trabajo se considera que, en la primera fase, el turista elige o no alquilar un auto, y en la segunda, decide la cantidad de días de alquiler. Estos modelos permiten distinguir quién toma las decisiones en cada etapa y cuál es el conjunto de variables explicativas.

A pesar de que ponen de manifiesto, por lo menos a corto plazo, una escasa efectividad internalizadora del impuesto debido a una baja elasticidad de la demanda estimada en Mallorca; examinan el instrumento propuesto en conformidad a otros criterios de evaluación: optimalidad, incidencia económica, incidencia distributiva, aceptabilidad social. En este sentido, resaltan el elevado potencial recaudatorio de esta medida que puede utilizarse para corregir y/o estimular otras actividades económicas.

<< Volver al índice

ANEXO DE ESTADÍSTICAS: EL TURISMO INTERNACIONAL RECEPTIVO EN ARGENTINA

Por
Luis Emiliano Scuriatti
Facultad de Ciencias Económicas. U.N.L.P.

Esta sección pretende caracterizar la situación del turismo internacional receptivo del país, en base a información actualizada, relevada, principalmente, por fuentes oficiales, presentando en cada número una perspectiva, porción o segmento relevante de información acerca del mismo. Si bien no contamos con fuentes propias de información, las conclusiones aquí presentadas serán complementadas con información elaborada por los distintos tipos de trabajos que el Departamento de Turismo de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de La Plata confecciona habitualmente.

Quien escribe, Luis Emiliano Scuriatti, es Licenciado en Economía recibido en La Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de La Plata. Se desenvuelve actualmente como Secretario del Instituto de Investigaciones Económicas de tal Facultad, y como docente en las asignaturas de Economía del Turismo I (Enfoque Microeconómico) y Evaluación y Formulación de Proyectos de Inversión en Turismo en la misma casa de estudios, y como docente de Microeconomía en la Universidad Nacional de Quilmas, Programa UVQ. Ha participado y participa actualmente en proyectos de investigación acreditados en la Secretaría de Ciencia y Técnica de la UNLP: Proyecto 11 E/078 Economía del Turismo. Análisis de algunas restricciones al desarrollo del turismo en Argentina; y Proyecto 11 E/100 Desarrollo del Turismo en Argentina. Evaluación y Aportes.

LA EVOLUCIÓN RECIENTE DEL TURISMO INTERNACIONAL RECEPTIVO

Luis Emiliano Scuriatti
Facultad de Ciencias Económicas. U.N.L.P.

Resumen Ejecutivo:

Para evaluar el impacto del turismo receptivo internacional planteamos un enfoque prudente. Si bien conocemos las virtudes de este sector como motor del crecimiento y desarrollo económico, proponemos tomar en consideración sus características menos enfatizadas y su evolución reciente para interpretar las reales ganancias de la recepción de turismo internacional a partir del cambio brusco en el valor de la moneda argentina. Con este propósito, destacamos el valor relativo del turismo proveniente de países limítrofes, y el efecto de la devaluación de la moneda que bien podría llamarse "efecto riqueza" o "efecto valor de la moneda" (o "efecto pobreza de la moneda"). Luego, hemos intentado reexpresar las series de datos en forma relativa a otras series de datos de la economía para lograr una mejor aproximación a la verdadera significatividad de la actividad y su evolución relativa reciente en los períodos de estabilidad del valor de la moneda argentina y en la Post-convertibilidad.

Palabras Clave: Turismo Receptivo Internacional – Efecto Valor de la Moneda –

Abstract:

We propose a cautious approach to assess the impact of international inbound tourism. As we know the virtues of the sector as engine of growth and economic development, we propose taking into consideration its less highlighted features and its recent evolution so as we can interpret real gains of international tourism receipt beggining with de abrupt change in the value of Argentina's currency. For this purpose we highlight the relative value of neighboring countries tourism, and the effect of currency devaluation, which also could be called "wealth effect" or "currency value effect" (or currency poverty effect"). Then, we have tried to restate data time series relative to other economy data time series to achieve a better aproximation to the real signification of this activity and its recent relative evolution in periods of stability of Argentina´s currency value and in the post-convertibility period.

Key words: International Inbound Tourism – Currency Value Effect.

Códigos JEL: E01; R12; Y10.

I. INTRODUCCIÓN

La presente sección tiene como objetivo constituirse en un anexo estadístico de las cifras recabadas en materia de turismo internacional receptivo de la república Argentina. En esta primera ocasión se intenta enseñar al lector sobre la importancia de hacer adecuadas interpretaciones sobre las mismas.

En tal sentido, sobre la base de cifras oficiales recabadas de la Secretaría de Turismo y el Ministerio de Economía de la Nación, se describen las principales características de la evolución del turismo receptivo en el período de disponibilidad de los datos, abarcando las variables y las metodologías descriptas a continuación.

Se trabajaron las series de turistas extranjeros ingresados al país y el gasto de los mismos en suelo argentino, evaluado en millones de dólares, en el período 1995- 2007 (Secretaría de Turismo de la Nación), para observar los efectos de la devaluación de comienzos de 2002 y verificar la hipótesis de comportamiento ante el fuerte cambio de poder de compra del turista extranjero. Con estas series se elaboró una aproximación al gasto promedio por turista.

Luego, y en base a la misma información provista por fuentes oficiales, se agrupó al total de los turistas en dos grupos representativos: los provenientes de países limítrofes y los provenientes del resto de los países del mundo. De esta manera se puede estudiar con un grado mayor de detalle el comportamiento de los distintos tipos de turistas en relación a las distancias que deben recorrer para satisfacer sus necesidades de recreación.

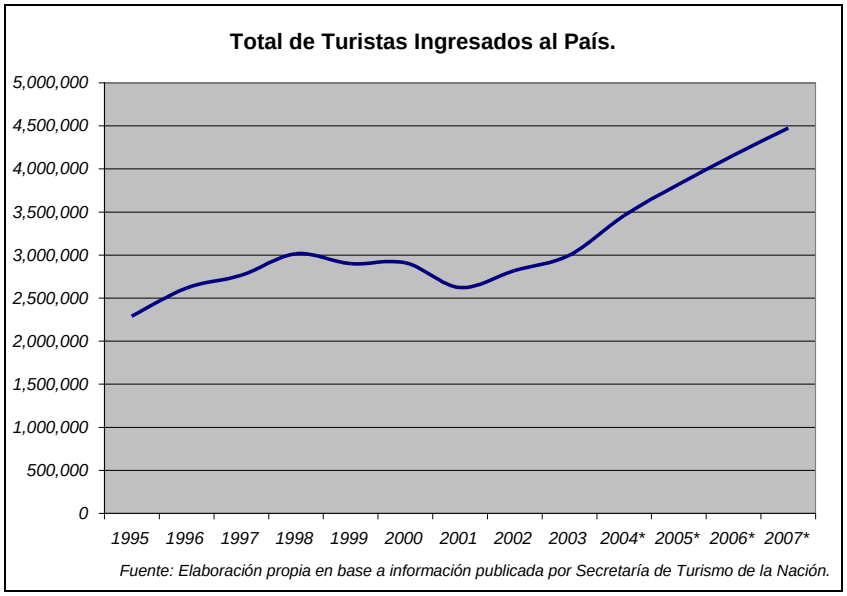
Finalmente, se ha utilizado información de otras fuentes oficiales (INDEC y Ministerio de Economía de la Nación) para evaluar el impacto doméstico del turismo receptivo internacional al evaluar los ingresos de los sectores relacionados en millones de pesos argentinos al tipo de cambio nominal, y su importancia relativa en el nivel de exportaciones tradicionales argentinas y en su PBI.

II. INGRESO DE TURISTAS EXTRANJEROS Y SU GASTO EN EL PAÍS.

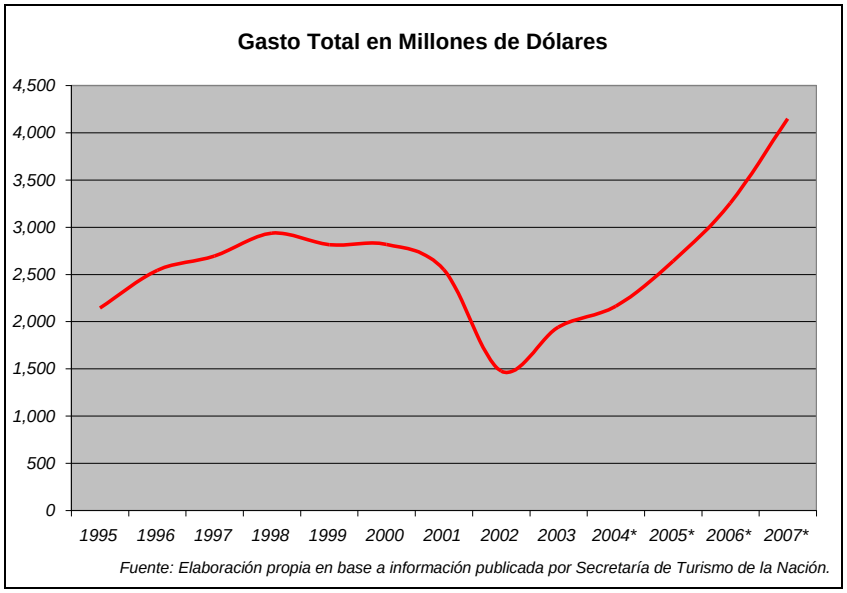
El análisis del período de paridad cambiaria 1 a 1 de la moneda nacional con el dólar estadounidense (en las series disponibles, período 1995-2001) muestra que tanto el número de turistas como el gasto en dólares crecieron levemente hasta 1998, coincidiendo en ese año el pico en ambas variables. En el período 1998-2001 comienzan a desmoronarse lentamente tanto las entradas de turistas como el gasto realizado en suelo argentino. Éste último más estrepitosamente. Tanto las expectativas de negocios que ofrecía la Argentina, como la leve pero sostenida revaluación real del peso favorecieron, respectivamente tal situación.

Como fuera mencionado, a partir de 1999 se revierte el comportamiento de un turismo en crecimiento, evidenciándose ya en 2001 un descenso del número de turistas del orden del 10%, aunque con un leve incremento en el gasto unitario por turista. Ello se justifica por la menor participación de los turistas de países limítrofes como debidamente se explica más adelante.

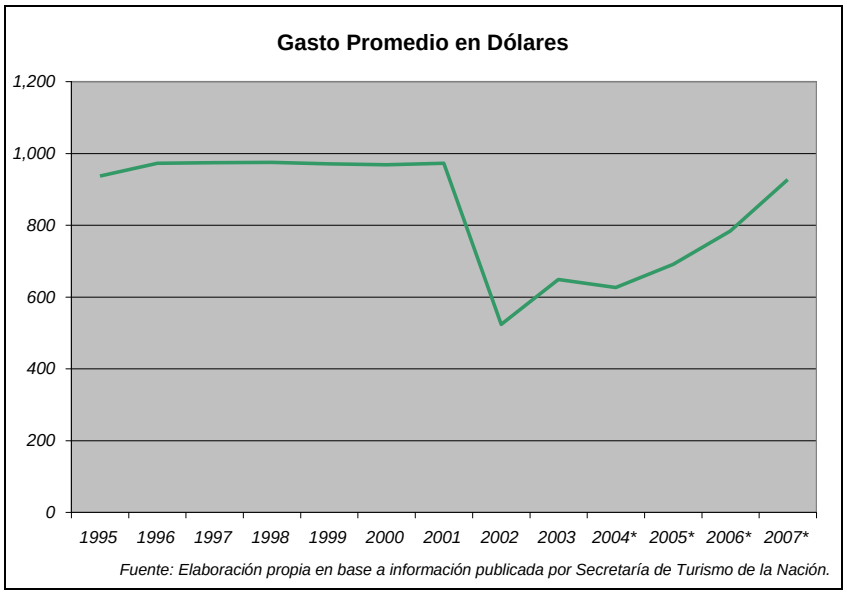
Entre fines de 2001 y primeros meses de 2002 se produce una fuerte devaluación, consecuencia de la abrupta salida del modelo de Convertibilidad que había mantenido la paridad del tipo de cambio durante más de 10 años. En una primera etapa se produce una sobrerreacción del tipo de cambio, llegando a una relación de casi 4 pesos por dólar (a mediados de 2002), para ir estabilizándose posteriormente alrededor de $3, (situación que se mantiene hasta 2007), en una leve pero continua apreciación del tipo de cambio real.



Fuente: Elaboración propia en base a información publicada por Secretaría de Turismo de la Nación.



Fuente: Elaboración propia en base a información publicada por Secretaría de Turismo de la Nación.



Fuente: Elaboración propia en base a información publicada por Secretaría de Turismo de la Nación.

Como consecuencia de dicho proceso, en 2002 se observa un incremento en el ingreso de turistas de más de 7,5% respecto al año anterior, con una fuerte caída del gasto total del 42% y, por lo tanto, del gasto unitario por turista del 46%, como muestran los gráficos anteriormente expuestos.

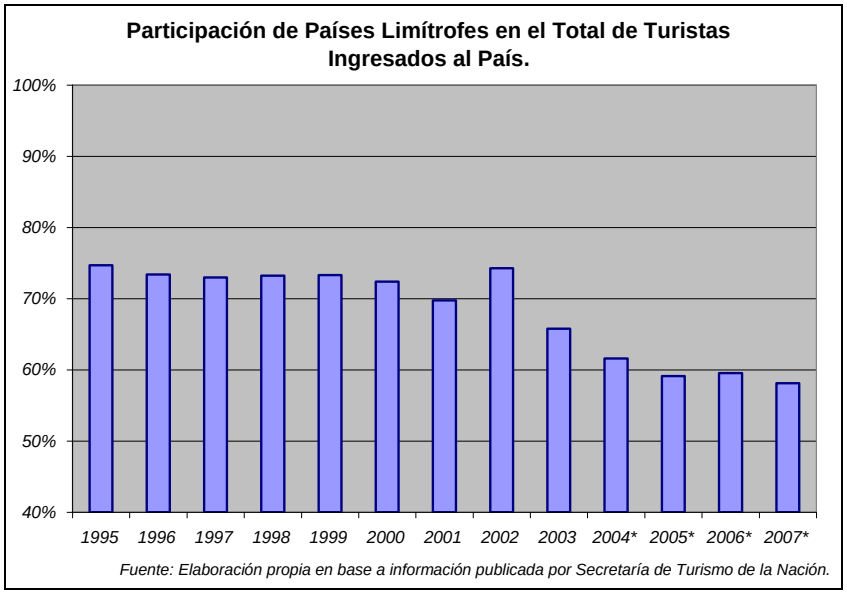
Una vez superada la grave situación político social y habiéndose estabilizado las condiciones generales en un contexto de fuerte crecimiento del producto, el ingreso de turistas continuó su tasa de crecimiento. Ya en 2004 superó el nivel de 1998, persistiendo su crecimiento durante toda la serie, mostrando la brevedad del efecto de la crisis argentina sobre la recepción de turistas extranjeros. De hecho, el crecimiento del número de visitantes extranjeros a la Argentina resultó ininterrumpida desde 2003 (+6,2%) alcanzando tasas superiores al 10 % en los últimos años, aunque decrecientes.

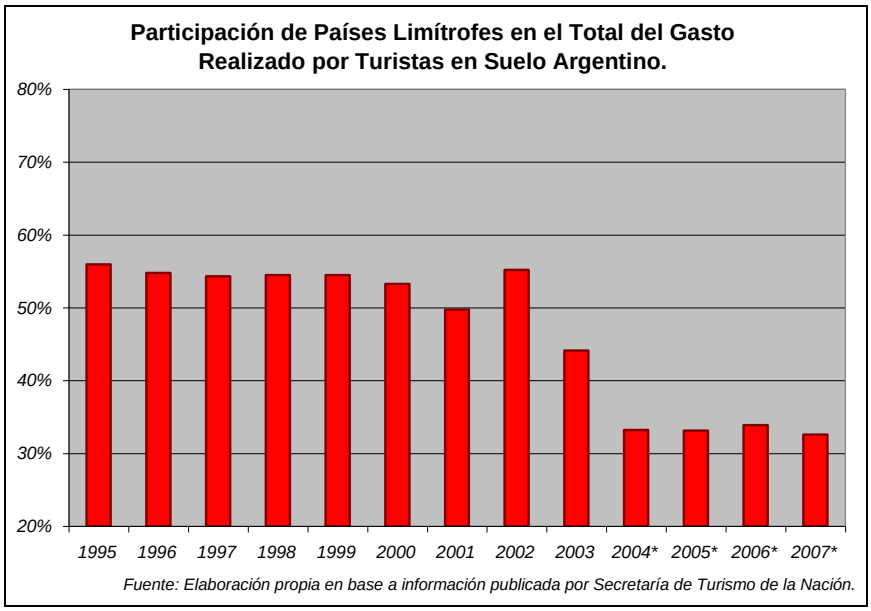
Por su parte, el gasto en dólares de los turistas extranjeros en Argentina, ha experimentado cambios aún más pronunciados. Si bien crece fuertemente a partir de 2002 (a tasas que superan el 20% anual), supera en valores absolutos la caída de alrededor del 42% producto de la devaluación de la moneda nacional recién en el año 2005 y los niveles de 1998, sólo a partir de 2006. Como consecuencia, si bien el gasto unitario por turista manifiesta recuperación a partir de 2003, para 2007 aún no había alcanzado los niveles previos a la devaluación, lo que evidencia la magnitud del abaratamiento de la moneda nacional, dado el contexto mundial favorable vigente hasta entonces.

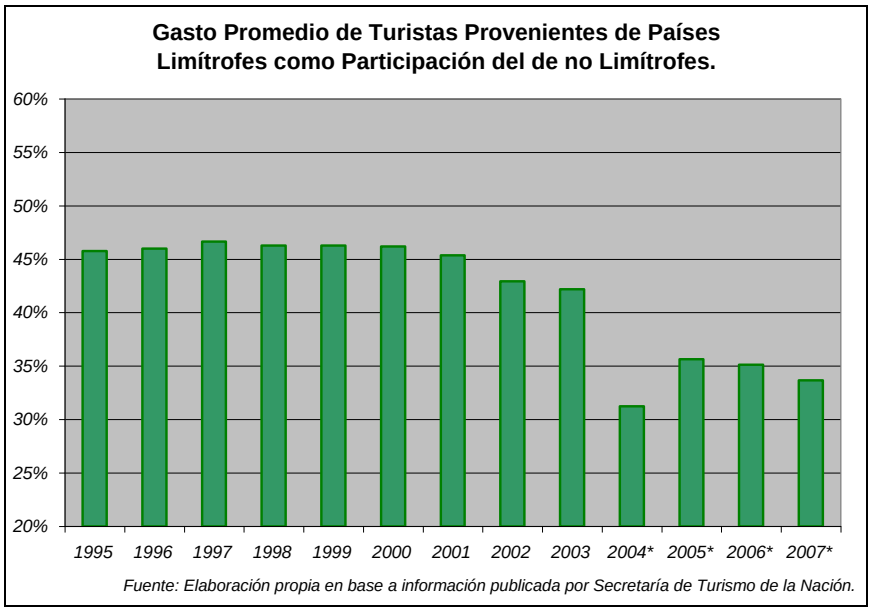
III. LA IMPORTANCIA DE LOS PAÍSES LIMÍTROFES.

Como se mencionó, a partir de 1999 comienza a evidenciarse un descenso del número de turistas, aunque con un leve incremento en el gasto promedio por

turista hasta 2001. Ello se explica por la menor participación de los turistas de países limítrofes debido al encarecimiento relativo de los precios internos, mientras que los visitantes provenientes de orígenes más distantes, cuyos viajes necesitan un mayor tiempo de decisión, mantuvieron su tendencia. Los gráficos siguientes muestran la importante caída de la participación del turismo desde países limítrofes en comparación con el de los demás países del mundo.



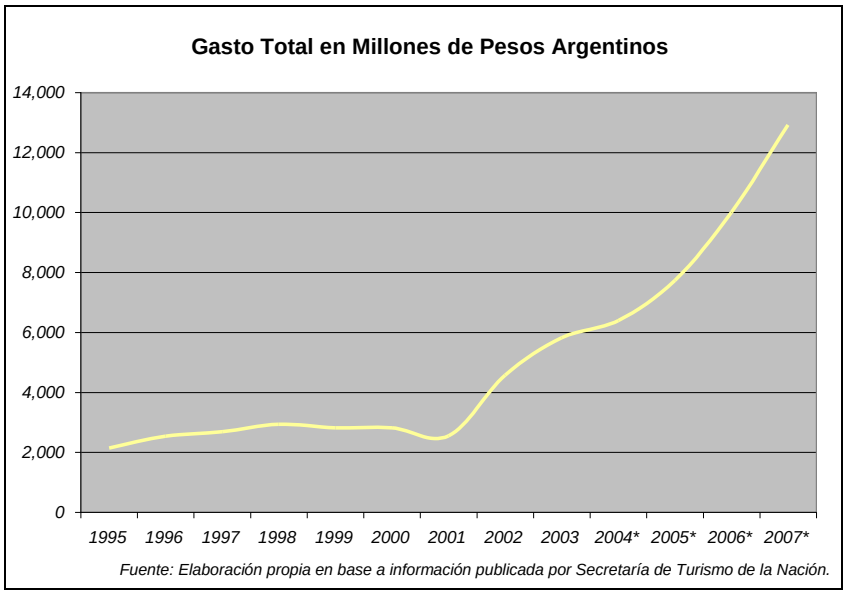




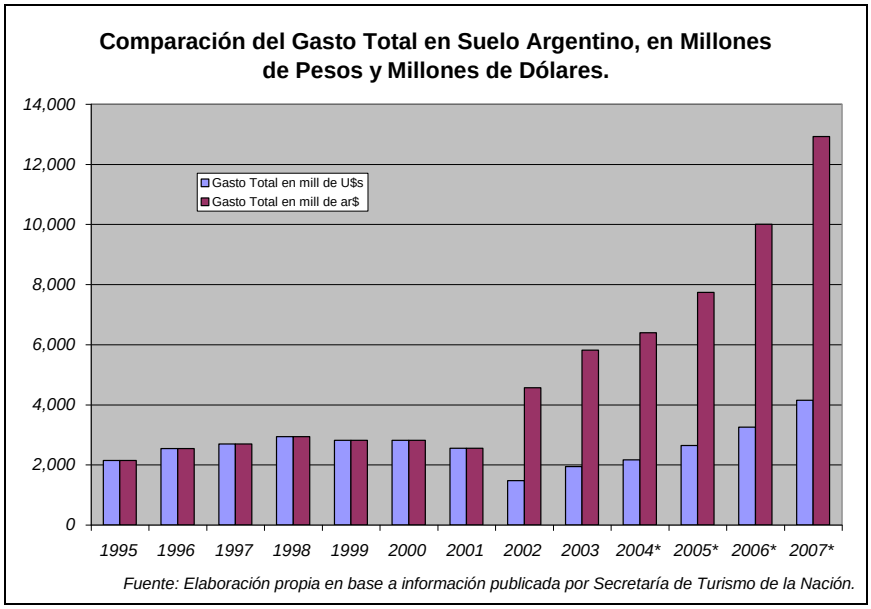
Como muestran estos gráficos, una mención más que importante merece el comportamiento del turismo desde países limítrofes versus el proveniente de países no limítrofes. De cerca del 75% del total turistas en el período 1995-2002, la participación de turistas de países limítrofes en el total cayó a poco menos del 60% en el final de la muestra. A su vez, el gasto total realizado por tales turistas superaba el 55% del total en la mayoría de los años previos al 2002 (2001 es una excepción), cayendo este valor al 33% a finales de la serie. Como resultado, el gasto promedio de los turistas de países limítrofes, que solía representar el 46% del de los países no limítrofes, pasó a rondar entre el 31 y 35% sobre los últimos años de la muestra. Esto indica que no solo disminuyó su importancia total en el número de turistas o el gasto total realizado en suelo argentino por ellos, sino que también ha caído su gasto promedio dado que la caída del gasto total es más estrepitosa que la caída en la participación de turistas.

IV. EL GASTO EVALUADO EN MONEDA DOMÉSTICA.

Si el gasto de los turistas fuera evaluado en pesos, al tipo de cambio nominal promedio de cada período, se evidencia el "efecto riqueza" o "valor de la moneda". En efecto, la cantidad de dólares gastados por turistas extranjeros en el país cayó considerablemente entre 2001 y 2002 (de más de U$S 2.500 millones a poco menos de U$S 1500 millones) pero debido al incremento del valor de la divisa el gasto evaluado en pesos subió en el mismo período desde los 2.500 millones de pesos convertibles a más de $ 4.500 millones devaluados. Este efecto explica la sobrevaloración del *boom* turístico de parte del saber popular en Argentina.



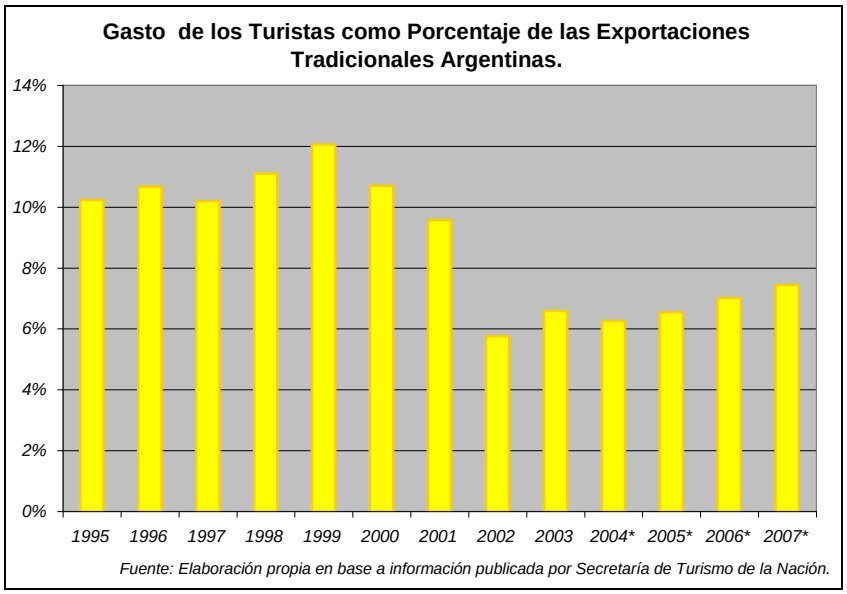
Al observar la serie del gasto total en millones de pesos, al tipo de cambio nominal promedio de cada período, se encuentra que para el 2007 se ha casi cuadruplicado la magnitud que los turistas gastan en Argentina. Sin embargo, debe aclararse que estos valores se encuentran expresados en moneda corriente por lo que no contemplan los efectos netos de inflación sobre el bolsillo de los agentes relacionados al turismo. Asimismo, el valor resultante si extrajéramos el componente inflacionario no es más que el valor en que se ha devaluado la moneda local. A continuación se muestra el comportamiento del gasto de los turistas extranjeros en Argentina, en pesos y en dólares.



V. LA IMPORTANCIA RELATIVA DEL TURISMO RECEPTIVO INTERNACIONAL.

Si bien el proceso culmina con un sector turístico más importante como actividad generadora de divisas, respecto de 1998 sólo se observan mejoras en términos absolutos recién a partir de 2006. Así, en relación a las exportaciones tradicionales argentinas, el sector Turismo, que había alcanzado un valor igual al 12% de las exportaciones argentinas en 1999, redujo esa participación a la mitad en 2002, alcanzando sólo el 7,5% en 2007 poniendo de manifiesto que la devaluación del tipo de cambio, y los precios relativos internacionales, han impulsado más enérgicamente al sector exportador tradicional, que al turismo receptivo internacional.

En la comparación del gasto total de los turistas extranjeros – ingreso de divisas, y exportaciones tradicionales, se observa que una vez superadas las condiciones de incertidumbre sobre nuestro país, la primera ha crecido en mayor medida que el nivel de exportaciones globales, aunque también la caída anterior fue mayor, lo que denota la mayor sensibilidad del turismo. Esto se verifica calculando el desvío estándar de cada serie, arrojando valores de 14.08 para la serie del gasto de los turistas extranjeros en el país, y 8.34 para la serie de exportaciones. Como actividad dentro del PBI argentino, el sector turístico ha dado un salto del año 2001 al 2002, debido a la fuerte caída del valor del PBI argentino, y ha mantenido una tendencia creciente desde entonces. Dada la recuperación del PBI del país a partir de 2004, esto significa que el sector turístico también ha mantenido una tendencia creciente, al menos hasta el año 2007.



A continuación se presentan las tablas con las series trabajadas, tal como fueron extraídas de las publicaciones estadísticas online de la Secretaría de Turismo de la Nación. Una salvedad cabe hacerse al respecto. Por motivos que se desconocen, los datos preliminares referidos a los últimos tres trimestres de 2007 fueron eliminados de la publicación online por la Secretaría de Turismo de la Nación durante al año 2009, quedando la serie trunca desde entonces. Tales datos han sido utilizados igualmente.

Llegadas de Turistas Extranjeros a la Argentina según país de residencia

Volver al índice

Serie Histórica. Cifras trimestrales y variaciones porcentuales

Año	Trimestre	Total de Turistas	Variación respecto a igual período del año anterior	Bolivia	Brasil	Chile	Paraguay	Uruguay	EE.UU. Y Canadá	Resto de América	Europa	Resto el Mundo
1995		**2,288,694**	**9.54%**	**123,699**	**316,784**	**465,743**	**415,945**	**387,328**	**178,180**	**100,440**	**248,348**	**52,227**
	I	638,395	-	40,416	68,861	144,676	133,923	86,531	50,550	29,530	69,906	14,002
	II	505,664	-	25,591	73,368	110,032	88,733	90,461	39,140	18,823	48,276	11,240
	III	528,996	-	25,930	84,999	98,450	84,794	102,040	42,563	22,711	55,089	12,420
	IV	615,639	-	31,762	89,556	112,585	108,495	108,296	45,927	29,376	75,077	14,565
1996		**2,613,909**	**14.21%**	**119,842**	**412,083**	**482,583**	**506,619**	**397,138**	**221,255**	**112,562**	**298,858**	**62,969**
	I	696,789	9.15%	33,341	96,400	119,596	173,793	80,758	63,960	29,808	82,974	16,159
	II	584,911	15.67%	26,953	90,997	105,298	133,479	97,201	44,876	19,936	53,483	12,688
	III	632,533	19.57%	27,032	112,377	128,222	88,835	109,383	53,932	28,917	68,158	15,677
	IV	699,676	13.65%	32,516	112,309	129,467	110,512	109,796	58,487	33,901	94,243	18,445
1997		**2,764,226**	**5.75%**	**142,949**	**445,343**	**481,643**	**442,660**	**504,390**	**242,193**	**119,149**	**319,787**	**66,112**
	I	762,998	9.50%	41,619	101,867	138,602	161,853	109,740	67,497	35,677	88,433	17,710
	II	596,631	2.00%	30,002	103,031	97,992	97,068	114,212	54,918	22,221	62,892	14,295
	III	666,913	5.44%	34,852	118,982	119,432	76,125	149,434	56,990	26,161	69,713	15,224
	IV	737,684	5.43%	36,476	121,463	125,617	107,614	131,004	62,788	35,090	98,749	18,883
1998		**3,012,472**	**8.98%**	**144,012**	**494,843**	**549,718**	**489,131**	**528,484**	**264,297**	**124,894**	**344,323**	**72,770**
	I	792,158	3.82%	43,118	104,688	146,499	175,032	106,687	69,657	35,912	91,606	18,959
	II	720,933	20.83%	33,328	129,959	127,571	120,649	138,383	60,947	22,832	70,904	16,360
	III	711,116	6.63%	31,016	127,095	132,479	82,454	145,853	61,230	30,532	83,579	16,878
	IV	788,265	6.86%	36,550	133,101	143,169	110,996	137,561	72,463	35,618	98,234	20,573
1999		**2,898,241**	**-3.79%**	**101,724**	**451,768**	**541,163**	**515,914**	**513,749**	**249,781**	**116,568**	**336,676**	**70,898**
	I	809,017	2.13%	32,903	89,849	151,609	207,541	110,997	68,304	34,720	93,763	19,331
	II	676,320	-6.19%	23,059	114,980	125,317	128,293	122,533	57,295	20,883	68,203	15,757
	III	676,791	-4.83%	23,078	122,236	121,262	90,753	138,200	57,224	28,212	79,857	15,969
	IV	736,113	-6.62%	22,684	124,703	142,975	89,327	142,019	66,958	32,753	94,853	19,841
2000		**2,909,468**	**0.39%**	**95,072**	**451,368**	**571,334**	**499,835**	**488,037**	**252,384**	**122,120**	**354,050**	**75,268**
	I	820,031	1.36%	23,098	96,588	170,903	183,041	115,887	71,726	37,009	99,794	21,985
	II	685,123	1.30%	18,318	111,223	129,493	136,421	120,376	60,002	21,928	70,941	16,421
	III	659,469	-2.56%	28,838	114,759	123,317	86,922	124,575	57,093	28,278	79,708	15,979
	IV	744,845	1.19%	24,818	128,798	147,621	93,451	127,199	63,563	34,905	103,607	20,883
2001		**2,620,464**	**-9.93%**	**113,234**	**333,012**	**520,316**	**469,191**	**392,450**	**179,832**	**149,156**	**370,933**	**92,340**
	I	800,687	-2.36%	38,283	83,194	166,903	171,935	87,676	62,311	47,841	113,224	29,318
	II	629,714	-8.09%	26,231	84,183	119,745	124,968	100,271	41,569	35,692	76,096	20,959
	III	573,027	-13.11%	26,297	87,388	111,498	85,337	105,484	33,926	28,410	75,761	18,925
	IV	617,037	-17.16%	22,423	78,247	122,170	86,950	99,019	42,026	37,213	105,851	23,138
2002		**2,820,039**	**7.62%**	**119,121**	**345,038**	**749,036**	**518,310**	**362,963**	**152,620**	**172,503**	**323,729**	**76,719**
	I	661,654	-17.36%	21,471	68,292	162,137	148,622	85,331	40,742	32,025	80,408	22,627
	II	643,913	2.25%	24,374	80,573	180,593	124,889	96,045	29,483	32,529	59,888	15,539
	III	691,850	20.74%	35,973	92,108	192,299	114,502	94,324	31,429	45,858	69,463	15,895
	IV	822,622	33.32%	37,304	104,066	214,007	130,297	87,264	50,966	62,091	113,970	22,659
2003		**2,995,272**	**6.21%**	**59,678**	**350,298**	**767,758**	**429,792**	**363,107**	**224,472**	**229,630**	**455,998**	**114,538**
	I	783,761	18.45%	19,184	58,859	231,012	130,200	68,864	64,440	59,096	119,695	32,413
	II	653,522	1.49%	12,960	85,633	168,839	103,037	89,215	42,535	52,938	77,151	21,213
	III	707,738	2.30%	11,601	109,268	176,256	94,915	99,840	44,509	51,115	97,129	23,105
	IV	850,250	3.36%	15,934	96,538	191,651	101,639	105,187	72,988	66,481	162,024	37,808
2004 (a)*		**3,456,527**	**15.40%**	**145,244**	**418,865**	**848,162**	**346,266**	**370,428**	**302,255**	**290,668**	**546,184**	**188,454**
	I	993,769	26.79%	40,107	96,455	283,384	95,379	75,062	98,036	75,542	173,729	56,074
	II	711,417	8.86%	30,059	91,042	171,071	78,902	89,022	57,969	61,604	95,410	36,338
	III	790,187	11.65%	34,482	124,316	179,496	90,352	98,700	59,884	65,189	100,234	37,535
	IV	961,154	13.04%	40,596	107,052	214,212	81,634	107,644	86,365	88,333	176,812	58,506
2005*		**3,822,666**	**10.59%**	**151,510**	**452,663**	**915,508**	**302,150**	**437,714**	**369,753**	**354,597**	**630,888**	**207,883**
	I	1,100,332	10.72%	44,795	96,704	315,528	98,397	80,803	124,032	82,239	199,455	58,379
	II	741,413	4.22%	29,877	96,741	164,679	58,429	95,693	72,339	75,134	105,406	43,114
	III	900,897	14.01%	35,481	144,049	173,056	78,250	135,941	74,421	91,297	123,688	44,715
	IV	1,080,023	12.37%	41,357	115,169	262,244	67,075	125,276	98,961	105,927	202,339	61,675
2006*		**4,155,920**	**8.72%**	**155,169**	**559,219**	**933,140**	**313,313**	**514,407**	**400,354**	**395,690**	**658,160**	**226,469**
	I	1,233,971	12.15%	43,340	127,590	332,471	95,032	97,091	143,572	100,865	225,549	68,461
	II	813,024	9.66%	30,542	117,820	158,849	65,903	124,063	75,698	80,708	114,425	45,018
	III	960,961	6.67%	38,181	172,907	182,760	73,904	151,106	76,264	94,457	124,259	47,124
	IV	1,147,963	6.29%	43,105	140,903	259,060	78,475	142,147	104,821	119,660	193,926	65,866
2007*		**4,474,454**	**7.66%**	**157,563**	**731,987**	**868,187**	**358,312**	**484,584**	**442,704**	**496,101**	**724,574**	**210,441**
	I	1,294,670	4.92%	46,682	165,246	302,341	101,895	89,622	155,738	130,805	236,705	65,636
	II	921,984	13.40%	30,558	163,026	171,000	74,724	116,354	84,327	107,625	133,082	41,288
	III	1,045,506	8.80%	37,951	230,322	175,954	84,665	149,045	80,949	116,177	132,243	38,200
	IV	1,212,293	5.60%	42,372	173,393	218,892	97,028	129,563	121,690	141,494	222,544	65,317

* Estimaciones preliminares

(a) A partir del año 2004 se actualiza la estimación de las llegadas y gastos de los turistas no residentes según la Encuesta de Turismo Internacional INDEC-SECTUR. Por lo tanto las comparaciones con los años anteriore se ven afectadas por este cambio metodológico.

Fuente: INDEC - Dirección de Cuentas Internacionales

Elaboración: SECTUR, Dirección de Estudios de Mercado y Estadística

Gasto Total de Turistas Extranjeros en la Argentina según país de residencia

Volver al índice

Serie Histórica. Valores trimestrales y variaciones porcentuales (Millones de dólares)

Año	Trimestre	Gasto Total	Variación respecto a igual período del año anterior	Bolivia	Brasil	Chile	Paraguay	Uruguay	EE.UU. Y Canadá	Resto de América	Europa	Resto el Mundo
1995		**2144.08**	**15.10%**	**88.90**	**304.79**	**329.63**	**296.71**	**179.93**	**284.97**	**129.73**	**449.14**	**80.29**
	I	699.27	-	25.46	74.30	116.05	169.80	51.22	86.95	36.70	120.74	18.06
	II	433.45	-	18.41	67.28	73.16	46.00	36.92	62.75	24.38	87.61	16.93
	III	474.63	-	21.66	83.01	64.90	44.86	45.14	65.55	30.29	98.38	20.84
	IV	536.73	-	23.37	80.21	75.51	36.04	46.65	69.72	38.36	142.41	24.45
1996		**2541.53**	**18.54%**	**86.96**	**402.95**	**340.69**	**377.48**	**184.45**	**356.56**	**147.98**	**547.64**	**96.82**
	I	807.47	15.47%	20.73	104.82	97.16	221.97	48.12	110.86	38.15	144.90	20.75
	II	501.07	15.60%	19.49	84.47	71.05	70.08	39.96	72.50	26.14	98.32	19.04
	III	587.63	23.81%	22.72	111.47	84.62	47.89	48.76	83.68	38.83	123.42	26.23
	IV	645.37	20.24%	24.01	102.19	87.87	37.53	47.60	89.52	44.85	180.99	30.80
1997		**2692.97**	**5.96%**	**104.39**	**436.57**	**347.62**	**337.16**	**237.03**	**391.01**	**157.33**	**580.56**	**101.30**
	I	864.16	7.02%	26.05	111.92	113.25	208.14	65.93	117.22	45.33	153.79	22.54
	II	540.55	7.88%	21.88	96.46	67.70	51.54	47.28	89.22	29.56	115.26	21.66
	III	611.37	4.04%	29.50	118.00	80.54	41.21	67.06	88.72	35.75	124.82	25.77
	IV	676.89	4.88%	26.97	110.18	86.14	36.26	56.76	95.86	46.70	186.70	31.32
1998		**2936.23**	**9.03%**	**105.66**	**483.75**	**393.56**	**368.35**	**248.31**	**429.79**	**166.66**	**629.33**	**110.83**
	I	901.62	4.33%	27.23	115.29	119.53	224.71	64.25	121.71	46.19	158.65	24.06
	II	640.81	18.55%	24.62	121.53	87.64	63.01	57.67	100.15	30.94	130.64	24.61
	III	669.79	9.56%	26.57	126.63	88.49	43.88	66.09	96.32	42.13	151.65	28.02
	IV	724.01	6.96%	27.24	120.30	97.90	36.75	60.29	111.61	47.41	188.38	34.14
1999		**2812.65**	**-4.21%**	**74.21**	**417.52**	**383.60**	**407.67**	**249.56**	**407.80**	**154.72**	**609.80**	**107.75**
	I	926.80	2.79%	20.79	94.49	123.64	265.38	70.29	119.87	44.39	163.29	24.65
	II	594.23	-7.27%	17.03	102.24	85.49	66.39	51.10	94.68	28.23	125.33	23.74
	III	624.54	-6.76%	19.78	115.49	79.67	47.33	61.87	90.71	38.93	144.06	26.69
	IV	667.08	-7.86%	16.61	105.30	94.80	28.57	66.30	102.54	43.16	177.12	32.68
2000		**2817.30**	**0.17%**	**70.45**	**416.91**	**402.45**	**374.52**	**236.90**	**412.12**	**161.52**	**628.83**	**113.62**
	I	925.07	-0.19%	14.49	100.93	137.45	229.48	72.65	125.18	47.06	169.92	27.90
	II	599.70	0.92%	13.40	98.54	87.47	69.29	49.74	98.94	29.46	128.02	24.82
	III	611.68	-2.06%	24.51	108.68	80.17	45.53	55.48	90.54	38.92	141.16	26.70
	IV	680.86	2.06%	18.06	108.75	97.36	30.22	59.03	97.46	46.07	189.72	34.19
2001		**2547.48**	**-9.58%**	**81.41**	**300.45**	**353.52**	**346.30**	**185.94**	**293.43**	**197.18**	**652.54**	**136.69**
	I	902.14	-2.48%	23.89	84.15	130.86	213.78	54.29	107.51	60.93	189.97	36.75
	II	559.06	-6.78%	19.29	72.38	78.18	63.14	40.93	68.58	48.45	136.71	31.39
	III	517.80	-15.35%	22.22	80.28	68.73	43.15	46.17	53.56	38.91	133.36	31.40
	IV	568.47	-16.51%	16.00	63.63	75.74	26.23	44.56	63.77	48.89	192.50	37.15
2002		**1476.42**	**-42.04%**	**42.71**	**159.69**	**298.06**	**201.41**	**112.98**	**152.95**	**127.71**	**314.88**	**66.04**
	I	428.66	-52.48%	7.59	39.68	77.37	104.23	34.85	43.66	24.38	79.07	17.84
	II	285.83	-48.87%	8.09	34.49	66.17	35.76	25.40	27.49	22.66	53.39	12.38
	III	335.40	-35.23%	13.97	42.17	72.35	34.49	25.64	31.54	34.11	66.40	14.71
	IV	426.53	-24.97%	13.06	43.35	82.17	26.92	27.09	50.25	46.55	116.03	21.11
2003		**1942.28**	**31.55%**	**25.80**	**194.53**	**346.02**	**173.47**	**117.43**	**246.87**	**195.48**	**528.65**	**114.03**
	I	492.79	14.96%	6.46	31.47	102.82	82.25	24.81	64.96	42.28	113.41	24.33
	II	392.56	37.34%	5.88	47.27	74.56	34.39	25.30	47.72	46.25	90.21	20.97
	III	458.59	36.73%	6.22	63.88	79.91	33.41	31.32	52.03	47.11	118.33	26.38
	IV	598.34	40.28%	7.24	51.90	88.73	23.42	36.00	82.17	59.83	206.70	42.34
2004 (a)*		**2162.67**	**11.35%**	**45.23**	**220.99**	**276.34**	**97.55**	**77.98**	**323.38**	**291.19**	**641.95**	**188.06**
	I	626.74	27.18%	12.69	44.67	91.54	31.77	17.56	100.34	73.49	193.38	61.30
	II	406.51	3.55%	8.95	48.40	57.84	20.36	16.85	59.87	58.20	101.81	34.23
	III	459.91	0.29%	10.80	66.12	62.34	21.01	21.14	64.51	66.73	114.04	33.22
	IV	669.51	11.90%	12.79	61.80	64.61	24.42	22.44	98.66	92.77	232.71	59.31
2005*		**2640.40**	**22.09%**	**60.61**	**275.49**	**336.03**	**105.96**	**96.22**	**414.70**	**367.07**	**782.53**	**201.79**
	I	750.54	19.75%	19.15	55.70	114.56	31.68	19.23	135.61	85.73	230.95	57.92
	II	506.09	24.50%	11.79	55.22	62.09	21.77	19.80	84.83	73.63	131.63	45.34
	III	567.59	23.41%	11.49	90.49	68.39	26.67	30.45	79.08	93.43	128.32	39.27
	IV	816.18	21.91%	18.18	74.08	90.98	25.84	26.74	115.19	114.28	291.63	59.26
2006*		**3254.99**	**23.28%**	**66.83**	**397.88**	**391.75**	**119.81**	**127.24**	**489.33**	**481.73**	**918.98**	**261.45**
	I	919.75	22.55%	19.89	80.78	136.47	34.47	27.01	164.67	101.75	285.10	69.61
	II	603.35	19.22%	12.72	75.79	69.70	25.54	31.45	98.85	90.45	152.99	45.86
	III	711.15	25.29%	13.10	131.50	84.76	27.56	34.05	93.56	121.15	155.03	50.44
	IV	1020.75	25.06%	21.11	109.82	100.82	32.24	34.73	132.26	168.38	325.85	95.54
2007*		**4148.30**	**27.44%**	**81.20**	**615.00**	**380.40**	**149.10**	**126.80**	**644.50**	**680.40**	**1170.20**	**300.90**
	I	1331.60	44.78%	28.20	169.00	141.70	41.80	29.10	224.80	204.50	396.30	96.20
	II	746.30	23.69%	12.30	114.70	71.90	30.90	30.70	120.80	125.90	190.30	48.80
	III	811.20	14.07%	18.70	188.50	82.20	32.50	35.00	101.20	145.10	168.00	40.10
	IV	1259.20	23.36%	22.00	142.80	84.60	43.90	32.00	197.70	204.90	415.60	115.80

* Estimaciones preliminares

(a) A partir del año 2004 se actualiza la estimación de las llegadas y gastos de los turistas no residentes según la Encuesta de Turismo Internacional INDEC-SECTUR. Por lo tanto las comparaciones con los años anteriore se ven afectadas por este cambio metodológico.

Fuente: INDEC - Dirección de Cuentas Internacionales

Elaboración: SECTUR, Dirección de Estudios de Mercado y Estadística

Gasto Promedio de Turistas Extranjeros en la Argentina según país de residencia, en dólares. Volver al índice

Serie Histórica. Valores trimestrales y variaciones porcentuales.

Año	Trimestre	Gasto Total promedio en U$s	Variación respecto a igual período del año anterior	Bolivia	Brasil	Chile	Paraguay	Uruguay	EE.UU. Y Canadá	Resto de América	Europa	Resto el Mundo
1995		**936.81**		**718.64**	**962.14**	**707.75**	**713.34**	**464.54**	**1,599.32**	**1,291.63**	**1,808.49**	**1,537.30**
	I	1095.36		629.86	1,078.95	802.15	1,267.93	591.91	1,719.99	1,242.79	1,727.14	1,290.01
	II	857.18		719.25	916.95	664.94	518.43	408.15	1,603.34	1,295.47	1,814.70	1,506.37
	III	897.22		835.35	976.58	659.24	529.03	442.33	1,539.97	1,333.65	1,785.90	1,678.14
	IV	871.83		735.85	895.65	670.71	332.22	430.80	1,518.09	1,305.76	1,896.83	1,678.79
1996		**972.31**	**3.79%**	**725.60**	**977.83**	**705.98**	**745.09**	**464.44**	**1,611.54**	**1,314.68**	**1,832.45**	**1,537.64**
	I	1158.85	5.80%	621.78	1,087.35	812.39	1,277.24	595.91	1,733.27	1,279.94	1,746.38	1,284.04
	II	856.65	-0.06%	723.24	928.33	674.71	525.00	411.13	1,615.60	1,311.42	1,838.43	1,500.72
	III	929.00	3.54%	840.60	991.89	659.97	539.09	445.80	1,551.55	1,342.95	1,810.78	1,673.13
	IV	922.38	5.80%	738.41	909.88	678.67	339.63	433.51	1,530.63	1,323.04	1,920.50	1,670.05
1997		**974.22**	**0.20%**	**730.28**	**980.30**	**721.73**	**761.66**	**469.93**	**1,614.48**	**1,320.48**	**1,815.46**	**1,532.22**
	I	1132.59	-2.27%	625.80	1,098.72	817.07	1,285.95	600.79	1,736.69	1,270.57	1,739.01	1,272.76
	II	906.01	5.76%	729.25	936.25	690.85	531.02	413.93	1,624.52	1,330.23	1,832.62	1,515.12
	III	916.72	-1.32%	846.38	991.79	674.33	541.40	448.73	1,556.76	1,366.45	1,790.48	1,692.98
	IV	917.59	-0.52%	739.42	907.09	685.71	336.96	433.30	1,526.69	1,330.78	1,890.63	1,658.89
1998		**974.69**	**0.05%**	**733.68**	**977.59**	**715.92**	**753.07**	**469.85**	**1,626.18**	**1,334.41**	**1,827.73**	**1,522.96**
	I	1138.18	0.49%	631.55	1,101.32	815.89	1,283.81	602.26	1,747.23	1,286.06	1,731.92	1,268.97
	II	888.87	-1.89%	738.65	935.13	686.99	522.29	416.77	1,643.25	1,355.11	1,842.55	1,504.00
	III	941.88	2.75%	856.51	996.34	667.96	532.18	453.16	1,573.17	1,379.85	1,814.47	1,660.32
	IV	918.49	0.10%	745.39	903.82	683.79	331.08	438.26	1,540.24	1,330.95	1,917.65	1,659.40
1999		**970.47**	**-0.43%**	**729.56**	**924.20**	**708.85**	**790.19**	**485.76**	**1,632.64**	**1,327.29**	**1,811.24**	**1,519.85**
	I	1145.58	0.65%	631.88	1,051.66	815.54	1,278.68	633.24	1,754.98	1,278.64	1,741.54	1,275.02
	II	878.62	-1.15%	738.51	889.20	682.21	517.51	417.03	1,652.50	1,351.73	1,837.57	1,506.46
	III	922.80	-2.03%	857.12	944.83	656.99	521.54	447.68	1,585.25	1,380.02	1,803.96	1,671.61
	IV	906.23	-1.33%	732.35	844.42	663.07	319.83	466.85	1,531.35	1,317.85	1,867.33	1,646.89
2000		**968.32**	**-0.22%**	**741.04**	**923.65**	**704.40**	**749.30**	**485.41**	**1,632.89**	**1,322.60**	**1,776.10**	**1,509.49**
	I	1128.09	-1.53%	627.24	1,045.00	804.27	1,253.71	626.90	1,745.19	1,271.69	1,702.73	1,269.09
	II	875.31	-0.38%	731.71	885.97	675.46	507.94	413.22	1,648.89	1,343.58	1,804.66	1,511.73
	III	927.54	0.51%	849.76	947.01	650.09	523.76	445.35	1,585.90	1,376.35	1,770.96	1,671.03
	IV	914.09	0.87%	727.52	844.37	659.53	323.41	464.04	1,533.27	1,319.86	1,831.15	1,637.21
2001		**972.15**	**0.40%**	**718.98**	**902.22**	**679.44**	**738.08**	**473.80**	**1,631.71**	**1,321.98**	**1,759.20**	**1,480.31**
	I	1126.71	-0.12%	624.16	1,011.53	784.04	1,243.35	619.17	1,725.45	1,273.66	1,677.84	1,253.52
	II	887.81	1.43%	735.42	859.84	652.92	505.27	408.16	1,649.82	1,357.53	1,796.53	1,497.84
	III	903.63	-2.58%	845.13	918.70	616.45	505.67	437.70	1,578.83	1,369.57	1,760.32	1,659.26
	IV	921.29	0.79%	713.67	813.21	619.99	301.68	449.99	1,517.48	1,313.69	1,818.58	1,605.44
2002		**523.55**	**-46.15%**	**358.55**	**462.81**	**397.93**	**388.58**	**311.28**	**1,002.15**	**740.31**	**972.67**	**860.82**
	I	647.87	-42.50%	353.40	581.06	477.18	701.30	408.40	1,071.71	761.21	983.32	788.36
	II	443.89	-50.00%	331.90	428.01	366.40	286.35	264.51	932.47	696.63	891.43	796.66
	III	484.79	-46.35%	388.34	457.87	376.24	301.25	271.85	1,003.50	743.88	955.97	925.67
	IV	518.51	-43.72%	350.19	416.53	383.97	206.62	310.39	986.02	749.78	1,018.04	931.69
2003		**648.45**	**23.86%**	**432.38**	**555.32**	**450.69**	**403.62**	**323.40**	**1,099.78**	**851.27**	**1,159.33**	**995.54**
	I	628.75	-2.95%	336.65	534.73	445.08	631.70	360.25	1,008.05	715.47	947.52	750.73
	II	600.68	35.32%	453.88	552.06	441.62	333.80	283.60	1,121.84	873.64	1,169.26	988.42
	III	647.96	33.66%	536.43	584.61	453.38	351.95	313.67	1,168.91	921.70	1,218.26	1,141.94
	IV	703.72	35.72%	454.39	537.61	462.96	230.47	342.28	1,125.75	900.02	1,275.75	1,119.95
2004 (a)*		**625.68**	**-3.51%**	**311.39**	**527.60**	**325.81**	**281.72**	**210.53**	**1,069.91**	**1,001.78**	**1,175.33**	**997.93**
	I	630.67	0.31%	316.35	463.13	323.02	333.05	233.93	1,023.52	972.88	1,113.13	1,093.22
	II	571.40	-4.87%	297.71	531.58	338.13	258.01	189.27	1,032.87	944.70	1,067.10	941.94
	III	582.03	-10.18%	313.27	531.89	347.32	232.54	214.19	1,077.23	1,023.58	1,137.74	885.01
	IV	696.57	-1.02%	315.03	577.32	301.64	299.11	208.43	1,142.34	1,050.22	1,316.15	1,013.81
2005*		**690.72**	**10.40%**	**400.02**	**608.60**	**367.04**	**350.68**	**219.83**	**1,121.56**	**1,035.19**	**1,240.36**	**970.68**
	I	682.10	8.15%	427.48	576.03	363.09	322.00	237.95	1,093.32	1,042.50	1,157.91	992.10
	II	682.60	19.46%	394.56	570.78	377.05	372.53	206.91	1,172.63	979.96	1,248.78	1,051.56
	III	630.03	8.25%	323.86	628.18	395.19	340.82	224.02	1,062.62	1,023.34	1,037.44	878.21
	IV	755.71	8.49%	439.58	643.23	346.92	385.22	213.47	1,163.96	1,078.89	1,441.30	960.89
2006*		**783.22**	**13.39%**	**430.70**	**711.49**	**419.82**	**382.38**	**247.34**	**1,222.25**	**1,217.44**	**1,396.28**	**1,154.48**
	I	745.36	9.27%	459.03	633.08	410.47	362.68	278.19	1,146.92	1,008.80	1,264.04	1,016.80
	II	742.11	8.72%	416.38	643.23	438.77	387.56	253.51	1,305.82	1,120.75	1,337.05	1,018.81
	III	740.04	17.46%	343.22	760.50	463.80	372.91	225.32	1,226.79	1,282.58	1,247.63	1,070.35
	IV	889.18	17.66%	489.84	779.41	389.18	410.82	244.31	1,261.76	1,407.12	1,680.29	1,450.49
2007*		**927.11**	**18.37%**	**515.35**	**840.18**	**438.15**	**416.12**	**261.67**	**1,455.83**	**1,371.49**	**1,615.02**	**1,429.85**
	I	1028.52	37.99%	604.09	1,022.72	468.68	410.23	324.70	1,443.45	1,563.40	1,674.24	1,465.66
	II	809.45	9.07%	402.51	703.57	420.47	413.52	263.85	1,432.52	1,169.80	1,429.95	1,181.94
	III	775.89	4.84%	492.74	818.42	467.17	383.87	234.83	1,250.17	1,248.96	1,270.39	1,049.74
	IV	1038.69	16.81%	519.21	823.56	386.49	452.45	246.98	1,624.62	1,448.12	1,867.50	1,772.89

* Estimaciones preliminares

(a) A partir del año 2004 se actualiza la estimación de las llegadas y gastos de los turistas no residentes según la Encuesta de Turismo Internacional INDEC-SECTUR. Por lo tanto las comparaciones con los años anteriores se ven afectadas por este cambio metodológico.

Fuente: INDEC - Dirección de Cuentas Internacionales

Elaboración Propia en base a información presentada por SECTUR, Dirección de Estudios de Mercado y Estadística

Proporción de Llegadas de Turistas Extranjeros a la Argentina según país de residencia. Volver al índice

Serie Histórica. Valores porcentuales. Cifras trimestrales.

Año	Trimestre	Total de Turistas	Bolivia	Brasil	Chile	Paraguay	Uruguay	EE.UU. Y Canadá	Resto de América	Europa	Resto el Mundo
1995		**2,288,694**	**5.405%**	**13.841%**	**20.350%**	**18.174%**	**16.924%**	**7.785%**	**4.389%**	**10.851%**	**2.282%**
	I	638,395	6.331%	10.787%	22.662%	20.978%	13.554%	7.918%	4.626%	10.950%	2.193%
	II	505,664	5.061%	14.509%	21.760%	17.548%	17.890%	7.740%	3.722%	9.547%	2.223%
	III	528,996	4.902%	16.068%	18.611%	16.029%	19.289%	8.046%	4.293%	10.414%	2.348%
	IV	615,639	5.159%	14.547%	18.288%	17.623%	17.591%	7.460%	4.772%	12.195%	2.366%
1996		**2,613,909**	**4.585%**	**15.765%**	**18.462%**	**19.382%**	**15.193%**	**8.465%**	**4.306%**	**11.433%**	**2.409%**
	I	696,789	4.785%	13.835%	17.164%	24.942%	11.590%	9.179%	4.278%	11.908%	2.319%
	II	584,911	4.608%	15.557%	18.002%	22.820%	16.618%	7.672%	3.408%	9.144%	2.169%
	III	632,533	4.274%	17.766%	20.271%	14.044%	17.293%	8.526%	4.572%	10.775%	2.479%
	IV	699,676	4.647%	16.052%	18.504%	15.795%	15.692%	8.359%	4.845%	13.470%	2.636%
1997		**2,764,226**	**5.171%**	**16.111%**	**17.424%**	**16.014%**	**18.247%**	**8.762%**	**4.310%**	**11.569%**	**2.392%**
	I	762,998	5.455%	13.351%	18.165%	21.213%	14.383%	8.846%	4.676%	11.590%	2.321%
	II	596,631	5.029%	17.269%	16.424%	16.269%	19.143%	9.205%	3.724%	10.541%	2.396%
	III	666,913	5.226%	17.841%	17.908%	11.415%	22.407%	8.545%	3.923%	10.453%	2.283%
	IV	737,684	4.945%	16.465%	17.029%	14.588%	17.759%	8.512%	4.757%	13.386%	2.560%
1998		**3,012,472**	**4.781%**	**16.426%**	**18.248%**	**16.237%**	**17.543%**	**8.773%**	**4.146%**	**11.430%**	**2.416%**
	I	792,158	5.443%	13.216%	18.494%	22.096%	13.468%	8.793%	4.533%	11.564%	2.393%
	II	720,933	4.623%	18.027%	17.695%	16.735%	19.195%	8.454%	3.167%	9.835%	2.269%
	III	711,116	4.362%	17.873%	18.630%	11.595%	20.510%	8.610%	4.294%	11.753%	2.373%
	IV	788,265	4.637%	16.885%	18.163%	14.081%	17.451%	9.193%	4.519%	12.462%	2.610%
1999		**2,898,241**	**3.510%**	**15.588%**	**18.672%**	**17.801%**	**17.726%**	**8.618%**	**4.022%**	**11.617%**	**2.446%**
	I	809,017	4.067%	11.106%	18.740%	25.653%	13.720%	8.443%	4.292%	11.590%	2.389%
	II	676,320	3.409%	17.001%	18.529%	18.969%	18.118%	8.472%	3.088%	10.084%	2.330%
	III	676,791	3.410%	18.061%	17.917%	13.409%	20.420%	8.455%	4.168%	11.799%	2.360%
	IV	736,113	3.082%	16.941%	19.423%	12.135%	19.293%	9.096%	4.449%	12.886%	2.695%
2000		**2,909,468**	**3.268%**	**15.514%**	**19.637%**	**17.180%**	**16.774%**	**8.675%**	**4.197%**	**12.169%**	**2.587%**
	I	820,031	2.817%	11.779%	20.841%	22.321%	14.132%	8.747%	4.513%	12.170%	2.681%
	II	685,123	2.674%	16.234%	18.901%	19.912%	17.570%	8.758%	3.201%	10.354%	2.397%
	III	659,469	4.373%	17.402%	18.699%	13.181%	18.890%	8.657%	4.288%	12.087%	2.423%
	IV	744,845	3.332%	17.292%	19.819%	12.546%	17.077%	8.534%	4.686%	13.910%	2.804%
2001		**2,620,464**	**4.321%**	**12.708%**	**19.856%**	**17.905%**	**14.976%**	**6.863%**	**5.692%**	**14.155%**	**3.524%**
	I	800,687	4.781%	10.390%	20.845%	21.474%	10.950%	7.782%	5.975%	14.141%	3.662%
	II	629,714	4.166%	13.368%	19.016%	19.845%	15.923%	6.601%	5.668%	12.084%	3.328%
	III	573,027	4.589%	15.250%	19.458%	14.892%	18.408%	5.921%	4.958%	13.221%	3.303%
	IV	617,037	3.634%	12.681%	19.799%	14.092%	16.047%	6.811%	6.031%	17.155%	3.750%
2002		**2,820,039**	**4.224%**	**12.235%**	**26.561%**	**18.380%**	**12.871%**	**5.412%**	**6.117%**	**11.480%**	**2.721%**
	I	661,654	3.245%	10.321%	24.505%	22.462%	12.897%	6.158%	4.840%	12.153%	3.420%
	II	643,913	3.785%	12.513%	28.046%	19.395%	14.916%	4.579%	5.052%	9.301%	2.413%
	III	691,850	5.200%	13.313%	27.795%	16.550%	13.634%	4.543%	6.628%	10.040%	2.298%
	IV	822,622	4.535%	12.650%	26.015%	15.839%	10.608%	6.196%	7.548%	13.854%	2.754%
2003		**2,995,272**	**1.992%**	**11.695%**	**25.632%**	**14.349%**	**12.123%**	**7.494%**	**7.666%**	**15.224%**	**3.824%**
	I	783,761	2.448%	7.510%	29.475%	16.612%	8.786%	8.222%	7.540%	15.272%	4.136%
	II	653,522	1.983%	13.103%	25.835%	15.766%	13.651%	6.509%	8.100%	11.805%	3.246%
	III	707,738	1.639%	15.439%	24.904%	13.411%	14.107%	6.289%	7.222%	13.724%	3.265%
	IV	850,250	1.874%	11.354%	22.541%	11.954%	12.371%	8.584%	7.819%	19.056%	4.447%
2004 (a)*		**3,456,527**	**4.202%**	**12.118%**	**24.538%**	**10.018%**	**10.717%**	**8.744%**	**8.409%**	**15.802%**	**5.452%**
	I	993,769	4.036%	9.706%	28.516%	9.598%	7.553%	9.865%	7.602%	17.482%	5.643%
	II	711,417	4.225%	12.797%	24.046%	11.091%	12.513%	8.148%	8.659%	13.411%	5.108%
	III	790,187	4.364%	15.732%	22.716%	11.434%	12.491%	7.578%	8.250%	12.685%	4.750%
	IV	961,154	4.224%	11.138%	22.287%	8.493%	11.199%	8.986%	9.190%	18.396%	6.087%
2005*		**3,822,666**	**3.963%**	**11.842%**	**23.949%**	**7.904%**	**11.450%**	**9.673%**	**9.276%**	**16.504%**	**5.438%**
	I	1,100,332	4.071%	8.789%	28.676%	8.942%	7.344%	11.272%	7.474%	18.127%	5.306%
	II	741,413	4.030%	13.048%	22.212%	7.881%	12.907%	9.757%	10.134%	14.217%	5.815%
	III	900,897	3.938%	15.989%	19.209%	8.686%	15.090%	8.261%	10.134%	13.729%	4.963%
	IV	1,080,023	3.829%	10.664%	24.281%	6.210%	11.599%	9.163%	9.808%	18.735%	5.710%
2006*		**4,155,920**	**3.734%**	**13.456%**	**22.453%**	**7.539%**	**12.378%**	**9.633%**	**9.521%**	**15.837%**	**5.449%**
	I	1,233,971	3.512%	10.340%	26.943%	7.701%	7.868%	11.635%	8.174%	18.278%	5.548%
	II	813,024	3.757%	14.492%	19.538%	8.106%	15.259%	9.311%	9.927%	14.074%	5.537%
	III	960,961	3.973%	17.993%	19.018%	7.691%	15.724%	7.936%	9.829%	12.931%	4.904%
	IV	1,147,963	3.755%	12.274%	22.567%	6.836%	12.383%	9.131%	10.424%	16.893%	5.738%
2007*		**4,474,454**	**3.521%**	**16.359%**	**19.403%**	**8.008%**	**10.830%**	**9.894%**	**11.087%**	**16.194%**	**4.703%**
	I	1,294,670	3.606%	12.764%	23.353%	7.870%	6.922%	12.029%	10.103%	18.283%	5.070%
	II	921,984	3.314%	17.682%	18.547%	8.105%	12.620%	9.146%	11.673%	14.434%	4.478%
	III	1,045,506	3.630%	22.030%	16.830%	8.098%	14.256%	7.743%	11.112%	12.649%	3.654%
	IV	1,212,293	3.495%	14.303%	18.056%	8.004%	10.687%	10.038%	11.672%	18.357%	5.388%

* Estimaciones preliminares

(a) A partir del año 2004 se actualiza la estimación de las llegadas y gastos de los turistas no residentes según la Encuesta de Turismo Internacional INDEC-SECTUR. Por lo tanto las comparaciones con los años anteriore se ven afectadas por este cambio metodológico.

Fuente: INDEC - Dirección de Cuentas Internacionales

Elaboración Propia en base a información presentada por SECTUR, Dirección de Estudios de Mercado y Estadística

Proporción del Gasto Total de Turistas Extranjeros en la Argentina según país de residencia

Volver al índice

Serie Histórica. Valores porcentuales. Valores anuales y trimestrales.

Año	Trimestre	Gasto Total en millones de U$s	Bolivia	Brasil	Chile	Paraguay	Uruguay	EE.UU. Y Canadá	Resto de América	Europa	Resto el Mundo
1995		**2144.08**	**4.146%**	**14.216%**	**15.374%**	**13.839%**	**8.392%**	**13.291%**	**6.051%**	**20.948%**	**3.745%**
	I	699.27	3.640%	10.625%	16.596%	24.283%	7.325%	12.434%	5.248%	17.266%	2.583%
	II	433.45	4.246%	15.521%	16.880%	10.613%	8.518%	14.478%	5.626%	20.212%	3.906%
	III	474.63	4.564%	17.489%	13.674%	9.451%	9.510%	13.810%	6.382%	20.729%	4.391%
	IV	536.73	4.355%	14.944%	14.069%	6.715%	8.692%	12.990%	7.147%	26.532%	4.556%
1996		**2541.53**	**3.421%**	**15.855%**	**13.405%**	**14.852%**	**7.257%**	**14.029%**	**5.823%**	**21.548%**	**3.810%**
	I	807.47	2.567%	12.981%	12.032%	27.490%	5.960%	13.729%	4.725%	17.945%	2.570%
	II	501.07	3.890%	16.859%	14.179%	13.986%	7.975%	14.470%	5.218%	19.623%	3.800%
	III	587.63	3.867%	18.969%	14.401%	8.150%	8.298%	14.240%	6.609%	21.003%	4.464%
	IV	645.37	3.720%	15.834%	13.615%	5.816%	7.375%	13.871%	6.950%	28.045%	4.773%
1997		**2692.97**	**3.877%**	**16.211%**	**12.908%**	**12.520%**	**8.802%**	**14.520%**	**5.842%**	**21.558%**	**3.762%**
	I	864.16	3.014%	12.952%	13.105%	24.085%	7.629%	13.565%	5.246%	17.796%	2.608%
	II	540.55	4.048%	17.845%	12.524%	9.536%	8.746%	16.505%	5.468%	21.322%	4.007%
	III	611.37	4.825%	19.302%	13.173%	6.741%	10.968%	14.512%	5.847%	20.416%	4.216%
	IV	676.89	3.985%	16.277%	12.725%	5.357%	8.386%	14.162%	6.899%	27.582%	4.628%
1998		**2936.23**	**3.598%**	**16.475%**	**13.403%**	**12.545%**	**8.457%**	**14.638%**	**5.676%**	**21.433%**	**3.774%**
	I	901.62	3.020%	12.788%	13.257%	24.923%	7.126%	13.499%	5.122%	17.597%	2.668%
	II	640.81	3.842%	18.965%	13.676%	9.833%	9.000%	15.629%	4.828%	20.387%	3.840%
	III	669.79	3.966%	18.906%	13.212%	6.551%	9.868%	14.381%	6.290%	22.642%	4.184%
	IV	724.01	3.763%	16.616%	13.522%	5.076%	8.327%	15.416%	6.548%	26.019%	4.715%
1999		**2812.65**	**2.639%**	**14.845%**	**13.639%**	**14.494%**	**8.873%**	**14.499%**	**5.501%**	**21.681%**	**3.831%**
	I	926.80	2.243%	10.195%	13.341%	28.634%	7.584%	12.934%	4.790%	17.619%	2.659%
	II	594.23	2.866%	17.206%	14.387%	11.173%	8.599%	15.933%	4.750%	21.091%	3.995%
	III	624.54	3.167%	18.492%	12.756%	7.579%	9.906%	14.525%	6.234%	23.066%	4.274%
	IV	667.08	2.490%	15.785%	14.211%	4.283%	9.939%	15.371%	6.470%	26.552%	4.898%
2000		**2817.30**	**2.501%**	**14.798%**	**14.285%**	**13.294%**	**8.409%**	**14.628%**	**5.733%**	**22.320%**	**4.033%**
	I	925.07	1.566%	10.911%	14.859%	24.807%	7.853%	13.531%	5.088%	18.369%	3.016%
	II	599.70	2.235%	16.432%	14.585%	11.555%	8.295%	16.498%	4.913%	21.348%	4.139%
	III	611.68	4.006%	17.767%	13.106%	7.443%	9.070%	14.802%	6.363%	23.077%	4.365%
	IV	680.86	2.652%	15.973%	14.300%	4.439%	8.669%	14.314%	6.766%	27.865%	5.022%
2001		**2547.48**	**3.196%**	**11.794%**	**13.877%**	**13.594%**	**7.299%**	**11.519%**	**7.740%**	**25.615%**	**5.366%**
	I	902.14	2.649%	9.328%	14.505%	23.696%	6.017%	11.918%	6.754%	21.058%	4.074%
	II	559.06	3.451%	12.947%	13.985%	11.294%	7.321%	12.267%	8.667%	24.453%	5.615%
	III	517.80	4.292%	15.505%	13.274%	8.334%	8.917%	10.344%	7.514%	25.756%	6.064%
	IV	568.47	2.815%	11.193%	13.324%	4.614%	7.838%	11.218%	8.600%	33.862%	6.535%
2002		**1476.42**	**2.893%**	**10.816%**	**20.188%**	**13.641%**	**7.652%**	**10.359%**	**8.650%**	**21.327%**	**4.473%**
	I	428.66	1.770%	9.257%	18.049%	24.315%	8.130%	10.186%	5.687%	18.445%	4.161%
	II	285.83	2.830%	12.065%	23.150%	12.512%	8.888%	9.618%	7.928%	18.678%	4.331%
	III	335.40	4.165%	12.574%	21.571%	10.284%	7.645%	9.403%	10.171%	19.799%	4.387%
	IV	426.53	3.063%	10.163%	19.265%	6.312%	6.350%	11.782%	10.915%	27.202%	4.949%
2003		**1942.28**	**1.329%**	**10.015%**	**17.815%**	**8.931%**	**6.046%**	**12.710%**	**10.064%**	**27.218%**	**5.871%**
	I	492.79	1.311%	6.387%	20.864%	16.690%	5.034%	13.182%	8.580%	23.014%	4.938%
	II	392.56	1.498%	12.043%	18.994%	8.761%	6.445%	12.156%	11.781%	22.980%	5.341%
	III	458.59	1.357%	13.930%	17.425%	7.284%	6.829%	11.345%	10.273%	25.803%	5.753%
	IV	598.34	1.210%	8.674%	14.829%	3.915%	6.017%	13.732%	10.000%	34.546%	7.077%
2004 (a)*		**2162.67**	**2.091%**	**10.218%**	**12.778%**	**4.511%**	**3.606%**	**14.953%**	**13.464%**	**29.683%**	**8.696%**
	I	626.74	2.024%	7.128%	14.605%	5.068%	2.802%	16.010%	11.726%	30.855%	9.781%
	II	406.51	2.201%	11.905%	14.230%	5.008%	4.145%	14.729%	14.316%	25.046%	8.420%
	III	459.91	2.349%	14.377%	13.555%	4.568%	4.597%	14.026%	14.508%	24.796%	7.223%
	IV	669.51	1.910%	9.231%	9.651%	3.647%	3.351%	14.736%	13.856%	34.758%	8.859%
2005*		**2640.40**	**2.295%**	**10.434%**	**12.726%**	**4.013%**	**3.644%**	**15.706%**	**13.902%**	**29.637%**	**7.642%**
	I	750.54	2.551%	7.422%	15.264%	4.222%	2.562%	18.068%	11.423%	30.771%	7.717%
	II	506.09	2.329%	10.911%	12.269%	4.301%	3.912%	16.761%	14.549%	26.009%	8.958%
	III	567.59	2.025%	15.943%	12.049%	4.699%	5.366%	13.933%	16.461%	22.608%	6.919%
	IV	816.18	2.227%	9.076%	11.147%	3.166%	3.277%	14.113%	14.002%	35.731%	7.261%
2006*		**3254.99**	**2.053%**	**12.224%**	**12.035%**	**3.681%**	**3.909%**	**15.033%**	**14.800%**	**28.233%**	**8.032%**
	I	919.75	2.163%	8.782%	14.838%	3.747%	2.937%	17.903%	11.063%	30.998%	7.568%
	II	603.35	2.108%	12.561%	11.552%	4.233%	5.213%	16.383%	14.992%	25.357%	7.602%
	III	711.15	1.843%	18.491%	11.919%	3.875%	4.788%	13.156%	17.036%	21.800%	7.093%
	IV	1020.75	2.069%	10.759%	9.877%	3.158%	3.402%	12.957%	16.495%	31.923%	9.360%
2007*		**4148.30**	**1.957%**	**14.825%**	**9.170%**	**3.594%**	**3.057%**	**15.536%**	**16.402%**	**28.209%**	**7.254%**
	I	1331.60	2.118%	12.691%	10.641%	3.139%	2.185%	16.882%	15.357%	29.761%	7.224%
	II	746.30	1.648%	15.369%	9.634%	4.140%	4.114%	16.187%	16.870%	25.499%	6.539%
	III	811.20	2.305%	23.237%	10.133%	4.006%	4.315%	12.475%	17.887%	20.710%	4.943%
	IV	1259.20	1.747%	11.341%	6.719%	3.486%	2.541%	15.700%	16.272%	33.005%	9.196%

* Estimaciones preliminares

(a) A partir del año 2004 se actualiza la estimación de las llegadas y gastos de los turistas no residentes según la Encuesta de Turismo Internacional INDEC-SECTUR. Por lo tanto las comparaciones con los años anteriore se ven afectadas por este cambio metodológico.

Fuente: INDEC - Dirección de Cuentas Internacionales

Elaboración Propia en base a información presentada por SECTUR, Dirección de Estudios de Mercado y Estadística

Gasto Total de Turistas Extranjeros en la Argentina según país de residencia en millones de pesos por TCN. Volver al índice

Serie Histórica. Valores trimestrales y variaciones porcentuales (Millones de pesos)

Año	Trimestre	Gasto Total	Variación respecto a igual período del año anterior	Bolivia	Brasil	Chile	Paraguay	Uruguay	EE.UU. Y Canadá	Resto de América	Europa	Resto el Mundo
1995		**2143.65**		**88.88**	**304.73**	**329.56**	**296.65**	**179.89**	**284.91**	**129.70**	**449.05**	**80.27**
	I	698.57		25.43	74.22	115.94	169.64	51.17	86.86	36.66	120.62	18.04
	II	433.45		18.41	67.28	73.16	46.00	36.92	62.75	24.38	87.61	16.93
	III	474.63		21.66	83.01	64.90	44.86	45.14	65.55	30.29	98.38	20.84
	IV	536.73		23.37	80.21	75.51	36.04	46.65	69.72	38.36	142.41	24.45
1996		**2540.77**	**18.53%**	**86.93**	**402.83**	**340.59**	**377.36**	**184.39**	**356.46**	**147.94**	**547.48**	**96.80**
	I	807.47	15.59%	20.73	104.82	97.16	221.97	48.12	110.86	38.15	144.90	20.75
	II	500.91	15.57%	19.49	84.45	71.02	70.06	39.95	72.48	26.14	98.30	19.04
	III	587.33	23.75%	22.71	111.41	84.58	47.87	48.74	83.64	38.81	123.36	26.22
	IV	645.04	20.18%	24.00	102.14	87.82	37.51	47.57	89.48	44.83	180.90	30.79
1997		**2691.62**	**5.94%**	**104.34**	**436.35**	**347.44**	**336.99**	**236.91**	**390.82**	**157.26**	**580.27**	**101.25**
	I	863.73	6.97%	26.03	111.87	113.19	208.03	65.90	117.16	45.31	153.71	22.53
	II	540.28	7.86%	21.87	96.41	67.66	51.52	47.25	89.17	29.54	115.20	21.65
	III	611.06	4.04%	29.48	117.95	80.50	41.19	67.02	88.68	35.73	124.76	25.76
	IV	676.55	4.88%	26.96	110.12	86.09	36.24	56.74	95.81	46.67	186.60	31.31
1998		**2935.06**	**9.04%**	**105.62**	**483.56**	**393.40**	**368.20**	**248.21**	**429.62**	**166.59**	**629.08**	**110.78**
	I	901.17	4.33%	27.22	115.24	119.47	224.59	64.22	121.65	46.16	158.57	24.05
	II	640.49	18.55%	24.61	121.47	87.60	62.98	57.64	100.10	30.92	130.58	24.59
	III	669.45	9.56%	26.55	126.57	88.45	43.86	66.06	96.28	42.11	151.58	28.01
	IV	723.87	6.99%	27.24	120.28	97.88	36.74	60.28	111.59	47.40	188.34	34.13
1999		**2812.65**	**-4.17%**	**74.21**	**417.52**	**383.60**	**407.67**	**249.56**	**407.80**	**154.72**	**609.80**	**107.75**
	I	926.80	2.84%	20.79	94.49	123.64	265.38	70.29	119.87	44.39	163.29	24.65
	II	594.23	-7.22%	17.03	102.24	85.49	66.39	51.10	94.68	28.23	125.33	23.74
	III	624.54	-6.71%	19.78	115.49	79.67	47.33	61.87	90.71	38.93	144.06	26.69
	IV	667.08	-7.84%	16.61	105.30	94.80	28.57	66.30	102.54	43.16	177.12	32.68
2000		**2817.30**	**0.17%**	**70.45**	**416.91**	**402.45**	**374.52**	**236.90**	**412.12**	**161.52**	**628.83**	**113.62**
	I	925.07	-0.19%	14.49	100.93	137.45	229.48	72.65	125.18	47.06	169.92	27.90
	II	599.70	0.92%	13.40	98.54	87.47	69.29	49.74	98.94	29.46	128.02	24.82
	III	611.68	-2.06%	24.51	108.68	80.17	45.53	55.48	90.54	38.92	141.16	26.70
	IV	680.86	2.06%	18.06	108.75	97.36	30.22	59.03	97.46	46.07	189.72	34.19
2001		**2547.48**	**-9.58%**	**81.41**	**300.45**	**353.52**	**346.30**	**185.94**	**293.43**	**197.18**	**652.54**	**136.69**
	I	902.14	-2.48%	23.89	84.15	130.86	213.78	54.29	107.51	60.93	189.97	36.75
	II	559.06	-6.78%	19.29	72.38	78.18	63.14	40.93	68.58	48.45	136.71	31.39
	III	517.80	-15.35%	22.22	80.28	68.73	43.15	46.17	53.56	38.91	133.36	31.40
	IV	568.47	-16.51%	16.00	63.63	75.74	26.23	44.56	63.77	48.89	192.50	37.15
2002		**4567.76**	**79.31%**	**132.14**	**494.04**	**922.14**	**623.11**	**349.54**	**473.19**	**395.10**	**974.18**	**204.32**
	I	846.14	-6.21%	14.98	78.33	152.72	205.74	68.79	86.19	48.12	156.07	35.21
	II	913.05	63.32%	25.84	110.16	211.37	114.24	81.15	87.82	72.39	170.54	39.54
	III	1222.49	136.09%	50.92	153.72	263.71	125.72	93.46	114.96	124.34	242.04	53.63
	IV	1519.36	167.27%	46.53	154.41	292.71	95.90	96.48	179.01	165.83	413.29	75.20
2003		**5817.89**	**27.37%**	**77.29**	**582.69**	**1036.46**	**519.62**	**351.75**	**739.47**	**585.53**	**1583.53**	**341.56**
	I	1563.63	84.80%	20.49	99.86	326.24	260.97	78.72	206.11	134.16	359.86	77.21
	II	1148.51	25.79%	17.21	138.31	218.15	100.63	74.02	139.61	135.31	263.93	61.34
	III	1349.81	10.41%	18.32	188.02	235.21	98.33	92.18	153.14	138.67	348.29	77.66
	IV	1758.76	15.76%	21.28	152.55	260.80	68.85	105.83	241.52	175.88	607.58	124.46
2004 (a)*		**6393.94**	**9.90%**	**133.72**	**653.36**	**817.00**	**288.41**	**230.56**	**956.09**	**860.89**	**1897.91**	**556.01**
	I	1834.97	17.35%	37.15	130.79	268.00	93.00	51.41	293.78	215.18	566.18	179.48
	II	1188.46	3.48%	26.16	141.49	169.11	59.52	49.26	175.05	170.14	297.66	100.07
	III	1379.69	2.21%	32.40	198.36	187.02	63.03	63.42	193.52	200.17	342.11	99.65
	IV	1991.47	13.23%	38.04	183.83	192.20	72.63	66.73	293.46	275.94	692.20	176.43
2005*		**7738.22**	**21.02%**	**177.62**	**807.38**	**984.79**	**310.53**	**282.00**	**1215.37**	**1075.78**	**2293.36**	**591.38**
	I	2210.86	20.48%	56.41	164.09	337.47	93.33	56.64	399.46	252.55	680.31	170.61
	II	1464.87	23.26%	34.12	159.83	179.73	63.00	57.31	245.53	213.12	381.00	131.23
	III	1644.48	19.19%	33.29	262.17	198.15	77.27	88.23	229.12	270.69	371.78	113.77
	IV	2436.56	22.35%	54.27	221.15	271.60	77.13	79.84	343.87	341.17	870.61	176.92
2006*		**10007.84**	**29.33%**	**205.48**	**1223.32**	**1204.49**	**368.35**	**391.20**	**1504.50**	**1481.13**	**2825.50**	**803.87**
	I	2818.55	27.49%	60.97	247.53	418.21	105.62	82.77	504.61	311.82	873.69	213.32
	II	1851.59	26.40%	39.03	232.58	213.89	78.38	96.52	303.35	277.59	469.51	140.75
	III	2195.32	33.50%	40.45	405.93	261.67	85.08	105.10	288.82	373.99	478.58	155.71
	IV	3141.96	28.95%	64.99	338.04	310.33	99.23	106.89	407.11	518.28	1003.00	294.08
2007*		**12923.25**	**29.13%**	**252.96**	**1915.92**	**1185.06**	**464.49**	**395.02**	**2007.82**	**2119.66**	**3645.54**	**937.40**
	I	4122.52	46.26%	87.30	523.21	438.69	129.41	90.09	695.96	633.12	1226.91	297.83
	II	2300.59	24.25%	37.92	353.58	221.64	95.25	94.64	372.39	388.11	586.63	150.43
	III	2545.00	15.93%	58.67	591.39	257.89	101.96	109.81	317.50	455.23	527.07	125.81
	IV	3960.60	26.06%	69.20	449.15	266.10	138.08	100.65	621.83	644.48	1307.20	364.23

* Estimaciones preliminares

(a) A partir del año 2004 se actualiza la estimación de las llegadas y gastos de los turistas no residentes según la Encuesta de Turismo Internacional INDEC-SECTUR. Por lo tanto las comparaciones con los años anteriore se ven afectadas por este cambio metodológico.

Fuente: INDEC - Dirección de Cuentas Internacionales

Elaboración Propia en base a información presentada por SECTUR, Dirección de Estudios de Mercado y Estadística

Gasto Total de Turistas Extranjeros en la Argentina como proporción de las exportaciones argentinas. Volver al índice

Serie Histórica. Valores trimestrales y anuales. Exportaciones en millones de dólares

Año	Trimestre	Gasto Total millones de U$s	Exportaciones	Proporción	Bolivia	Brasil	Chile	Paraguay	Uruguay	EE.UU. Y Canadá	Resto de América	Europa	Resto el Mundo
1995		**2144.08**	**20963.11**	**10.23%**	**0.42%**	**1.45%**	**1.57%**	**1.42%**	**0.86%**	**1.36%**	**0.62%**	**2.14%**	**0.38%**
	I	699.27	4535.88	15.42%	0.56%	1.64%	2.56%	3.74%	1.13%	1.92%	0.81%	2.66%	0.40%
	II	433.45	6316.87	6.86%	0.29%	1.07%	1.16%	0.73%	0.58%	0.99%	0.39%	1.39%	0.27%
	III	474.63	5273.65	9.00%	0.41%	1.57%	1.23%	0.85%	0.86%	1.24%	0.57%	1.87%	0.40%
	IV	536.73	4836.71	11.10%	0.48%	1.66%	1.56%	0.75%	0.96%	1.44%	0.79%	2.94%	0.51%
1996		**2541.53**	**23810.72**	**10.67%**	**0.37%**	**1.69%**	**1.43%**	**1.59%**	**0.77%**	**1.50%**	**0.62%**	**2.30%**	**0.41%**
	I	807.47	4737.97	17.04%	0.44%	2.21%	2.05%	4.69%	1.02%	2.34%	0.81%	3.06%	0.44%
	II	501.07	6605.61	7.59%	0.30%	1.28%	1.08%	1.06%	0.60%	1.10%	0.40%	1.49%	0.29%
	III	587.63	6438.55	9.13%	0.35%	1.73%	1.31%	0.74%	0.76%	1.30%	0.60%	1.92%	0.41%
	IV	645.37	6028.58	10.71%	0.40%	1.70%	1.46%	0.62%	0.79%	1.48%	0.74%	3.00%	0.51%
1997		**2692.97**	**26430.85**	**10.19%**	**0.39%**	**1.65%**	**1.32%**	**1.28%**	**0.90%**	**1.48%**	**0.60%**	**2.20%**	**0.38%**
	I	864.16	5773.84	14.97%	0.45%	1.94%	1.96%	3.60%	1.14%	2.03%	0.79%	2.66%	0.39%
	II	540.55	7248.40	7.46%	0.30%	1.33%	0.93%	0.71%	0.65%	1.23%	0.41%	1.59%	0.30%
	III	611.37	6990.52	8.75%	0.42%	1.69%	1.15%	0.59%	0.96%	1.27%	0.51%	1.79%	0.37%
	IV	676.89	6418.09	10.55%	0.42%	1.72%	1.34%	0.56%	0.88%	1.49%	0.73%	2.91%	0.49%
1998		**2936.23**	**26441.00**	**11.10%**	**0.40%**	**1.83%**	**1.49%**	**1.39%**	**0.94%**	**1.63%**	**0.63%**	**2.38%**	**0.42%**
	I	901.62	5890.10	15.31%	0.46%	1.96%	2.03%	3.81%	1.09%	2.07%	0.78%	2.69%	0.41%
	II	640.81	7686.06	8.34%	0.32%	1.58%	1.14%	0.82%	0.75%	1.30%	0.40%	1.70%	0.32%
	III	669.79	7027.10	9.53%	0.38%	1.80%	1.26%	0.62%	0.94%	1.37%	0.60%	2.16%	0.40%
	IV	724.01	5837.74	12.40%	0.47%	2.06%	1.68%	0.63%	1.03%	1.91%	0.81%	3.23%	0.58%
1999		**2812.65**	**23332.72**	**12.05%**	**0.32%**	**1.79%**	**1.64%**	**1.75%**	**1.07%**	**1.75%**	**0.66%**	**2.61%**	**0.46%**
	I	926.80	5064.83	18.30%	0.41%	1.87%	2.44%	5.24%	1.39%	2.37%	0.88%	3.22%	0.49%
	II	594.23	6394.95	9.29%	0.27%	1.60%	1.34%	1.04%	0.80%	1.48%	0.44%	1.96%	0.37%
	III	624.54	5943.57	10.51%	0.33%	1.94%	1.34%	0.80%	1.04%	1.53%	0.66%	2.42%	0.45%
	IV	667.08	5929.37	11.25%	0.28%	1.78%	1.60%	0.48%	1.12%	1.73%	0.73%	2.99%	0.55%
2000		**2817.30**	**26341.03**	**10.70%**	**0.27%**	**1.58%**	**1.53%**	**1.42%**	**0.90%**	**1.56%**	**0.61%**	**2.39%**	**0.43%**
	I	925.07	5712.21	16.19%	0.25%	1.77%	2.41%	4.02%	1.27%	2.19%	0.82%	2.97%	0.49%
	II	599.70	7315.42	8.20%	0.18%	1.35%	1.20%	0.95%	0.68%	1.35%	0.40%	1.75%	0.34%
	III	611.68	6738.46	9.08%	0.36%	1.61%	1.19%	0.68%	0.82%	1.34%	0.58%	2.09%	0.40%
	IV	680.86	6574.93	10.36%	0.27%	1.65%	1.48%	0.46%	0.90%	1.48%	0.70%	2.89%	0.52%
2001		**2547.48**	**26610.06**	**9.57%**	**0.31%**	**1.13%**	**1.33%**	**1.30%**	**0.70%**	**1.10%**	**0.74%**	**2.45%**	**0.51%**
	I	902.14	5896.21	15.30%	0.41%	1.43%	2.22%	3.63%	0.92%	1.82%	1.03%	3.22%	0.62%
	II	559.06	7498.89	7.46%	0.26%	0.97%	1.04%	0.84%	0.55%	0.91%	0.65%	1.82%	0.42%
	III	517.80	7067.40	7.33%	0.31%	1.14%	0.97%	0.61%	0.65%	0.76%	0.55%	1.89%	0.44%
	IV	568.47	6147.55	9.25%	0.26%	1.04%	1.23%	0.43%	0.72%	1.04%	0.80%	3.13%	0.60%
2002		**1476.42**	**25650.60**	**5.76%**	**0.17%**	**0.62%**	**1.16%**	**0.79%**	**0.44%**	**0.60%**	**0.50%**	**1.23%**	**0.26%**
	I	428.66	5712.15	7.50%	0.13%	0.69%	1.35%	1.82%	0.61%	0.76%	0.43%	1.38%	0.31%
	II	285.83	6777.61	4.22%	0.12%	0.51%	0.98%	0.53%	0.37%	0.41%	0.33%	0.79%	0.18%
	III	335.40	6717.96	4.99%	0.21%	0.63%	1.08%	0.51%	0.38%	0.47%	0.51%	0.99%	0.22%
	IV	426.53	6442.88	6.62%	0.20%	0.67%	1.28%	0.42%	0.42%	0.78%	0.72%	1.80%	0.33%
2003		**1942.28**	**29484.12**	**6.59%**	**0.09%**	**0.66%**	**1.17%**	**0.59%**	**0.40%**	**0.84%**	**0.66%**	**1.79%**	**0.39%**
	I	492.79	6587.63	7.48%	0.10%	0.48%	1.56%	1.25%	0.38%	0.99%	0.64%	1.72%	0.37%
	II	392.56	8145.20	4.82%	0.07%	0.58%	0.92%	0.42%	0.31%	0.59%	0.57%	1.11%	0.26%
	III	458.59	7505.48	6.11%	0.08%	0.85%	1.06%	0.45%	0.42%	0.69%	0.63%	1.58%	0.35%
	IV	598.34	7245.81	8.26%	0.10%	0.72%	1.22%	0.32%	0.50%	1.13%	0.83%	2.85%	0.58%
2004 (a)*		**2162.67**	**34575.73**	**6.25%**	**0.13%**	**0.64%**	**0.80%**	**0.28%**	**0.23%**	**0.94%**	**0.84%**	**1.86%**	**0.54%**
	I	626.74	7375.06	8.50%	0.17%	0.61%	1.24%	0.43%	0.24%	1.36%	1.00%	2.62%	0.83%
	II	406.51	9384.84	4.33%	0.10%	0.52%	0.62%	0.22%	0.18%	0.64%	0.62%	1.08%	0.36%
	III	459.91	8981.18	5.12%	0.12%	0.74%	0.69%	0.23%	0.24%	0.72%	0.74%	1.27%	0.37%
	IV	669.51	8834.66	7.58%	0.14%	0.70%	0.73%	0.28%	0.25%	1.12%	1.05%	2.63%	0.67%
2005*		**2640.40**	**40386.77**	**6.54%**	**0.15%**	**0.68%**	**0.83%**	**0.26%**	**0.24%**	**1.03%**	**0.91%**	**1.94%**	**0.50%**
	I	750.54	8441.80	8.89%	0.23%	0.66%	1.36%	0.38%	0.23%	1.61%	1.02%	2.74%	0.69%
	II	506.09	10706.34	4.73%	0.11%	0.52%	0.58%	0.20%	0.18%	0.79%	0.69%	1.23%	0.42%
	III	567.59	10921.30	5.20%	0.11%	0.83%	0.63%	0.24%	0.28%	0.72%	0.86%	1.17%	0.36%
	IV	816.18	10317.33	7.91%	0.18%	0.72%	0.88%	0.25%	0.26%	1.12%	1.11%	2.83%	0.57%
2006*		**3254.99**	**46456.41**	**7.01%**	**0.14%**	**0.86%**	**0.84%**	**0.26%**	**0.27%**	**1.05%**	**1.04%**	**1.98%**	**0.56%**
	I	919.75	9906.26	9.28%	0.20%	0.82%	1.38%	0.35%	0.27%	1.66%	1.03%	2.88%	0.70%
	II	603.35	11943.01	5.05%	0.11%	0.63%	0.58%	0.21%	0.26%	0.83%	0.76%	1.28%	0.38%
	III	711.15	12088.21	5.88%	0.11%	1.09%	0.70%	0.23%	0.28%	0.77%	1.00%	1.28%	0.42%
	IV	1020.75	12518.94	8.15%	0.17%	0.88%	0.81%	0.26%	0.28%	1.06%	1.34%	2.60%	0.76%
2007*		**4148.30**	**55779.56**	**7.44%**	**0.17%**	**1.32%**	**0.82%**	**0.32%**	**0.27%**	**1.39%**	**1.46%**	**2.52%**	**0.65%**
	I	1331.60	11144.47	11.95%	0.28%	1.71%	1.43%	0.42%	0.29%	2.27%	2.06%	4.00%	0.97%
	II	746.30	13665.59	5.46%	0.10%	0.96%	0.60%	0.26%	0.26%	1.01%	1.05%	1.59%	0.41%
	III	811.20	14347.24	5.65%	0.15%	1.56%	0.68%	0.27%	0.29%	0.84%	1.20%	1.39%	0.33%
	IV	1259.20	16622.25	7.58%	0.18%	1.18%	0.70%	0.36%	0.26%	1.64%	1.70%	3.44%	0.96%

* Estimaciones preliminares

(a) A partir del año 2004 se actualiza la estimación de las llegadas y gastos de los turistas no residentes según la Encuesta de Turismo Internacional INDEC-SECTUR. Por lo tanto las comparaciones con los años anteriores se ven afectadas por este cambio metodológico.

Fuente: INDEC - Dirección de Cuentas Internacionales

Elaboración Propia en base a información presentada por SECTUR, Dirección de Estudios de Mercado y Estadística

Gasto Total de Turistas Extranjeros en la Argentina en dólares, como proporción del PBI argentino. Volver al índice

Serie Histórica. Valores trimestrales y anuales. PBI en millones de dólares. Fuente: CEI.

Año	Trimestre	Gasto Total millones de U$s	PBI Argentino	Proporción	Bolivia	Brasil	Chile	Paraguay	Uruguay	EE.UU. Y Canadá	Resto de América	Europa	Resto el Mundo
1995		**2144.08**	**258094.55**	**0.83%**	**0.03%**	**0.12%**	**0.13%**	**0.11%**	**0.07%**	**0.11%**	**0.05%**	**0.17%**	**0.03%**
	I	699.27	250656.60	0.28%	0.01%	0.03%	0.05%	0.07%	0.02%	0.03%	0.01%	0.05%	0.01%
	II	433.45	261602.92	0.17%	0.01%	0.03%	0.03%	0.02%	0.01%	0.02%	0.01%	0.03%	0.01%
	III	474.63	256868.34	0.18%	0.01%	0.03%	0.03%	0.02%	0.02%	0.03%	0.01%	0.04%	0.01%
	IV	536.73	263250.34	0.20%	0.01%	0.03%	0.03%	0.01%	0.02%	0.03%	0.01%	0.05%	0.01%
1996		**2541.53**	**272243.97**	**0.93%**	**0.03%**	**0.15%**	**0.13%**	**0.14%**	**0.07%**	**0.13%**	**0.05%**	**0.20%**	**0.04%**
	I	807.47	251199.99	0.32%	0.01%	0.04%	0.04%	0.09%	0.02%	0.04%	0.02%	0.06%	0.01%
	II	501.07	280265.23	0.18%	0.01%	0.03%	0.03%	0.03%	0.01%	0.03%	0.01%	0.04%	0.01%
	III	587.63	274639.67	0.21%	0.01%	0.04%	0.03%	0.02%	0.02%	0.03%	0.01%	0.04%	0.01%
	IV	645.37	282870.99	0.23%	0.01%	0.04%	0.03%	0.01%	0.02%	0.03%	0.02%	0.06%	0.01%
1997		**2692.97**	**293005.38**	**0.92%**	**0.04%**	**0.15%**	**0.12%**	**0.12%**	**0.08%**	**0.13%**	**0.05%**	**0.20%**	**0.03%**
	I	864.16	271396.15	0.32%	0.01%	0.04%	0.04%	0.08%	0.02%	0.04%	0.02%	0.06%	0.01%
	II	540.55	300022.55	0.18%	0.01%	0.03%	0.02%	0.02%	0.02%	0.03%	0.01%	0.04%	0.01%
	III	611.37	298414.20	0.20%	0.01%	0.04%	0.03%	0.01%	0.02%	0.03%	0.01%	0.04%	0.01%
	IV	676.89	302188.62	0.22%	0.01%	0.04%	0.03%	0.01%	0.02%	0.03%	0.02%	0.06%	0.01%
1998		**2936.23**	**299073.27**	**0.98%**	**0.04%**	**0.16%**	**0.13%**	**0.12%**	**0.08%**	**0.14%**	**0.06%**	**0.21%**	**0.04%**
	I	901.62	282905.69	0.32%	0.01%	0.04%	0.04%	0.08%	0.02%	0.04%	0.02%	0.06%	0.01%
	II	640.81	312285.25	0.21%	0.01%	0.04%	0.03%	0.02%	0.02%	0.03%	0.01%	0.04%	0.01%
	III	669.79	305627.58	0.22%	0.01%	0.04%	0.03%	0.01%	0.02%	0.03%	0.01%	0.05%	0.01%
	IV	724.01	295474.57	0.25%	0.01%	0.04%	0.03%	0.01%	0.02%	0.04%	0.02%	0.06%	0.01%
1999		**2812.65**	**283523.02**	**0.99%**	**0.03%**	**0.15%**	**0.14%**	**0.14%**	**0.09%**	**0.14%**	**0.05%**	**0.22%**	**0.04%**
	I	926.80	270746.39	0.34%	0.01%	0.03%	0.05%	0.10%	0.03%	0.04%	0.02%	0.06%	0.01%
	II	594.23	288829.86	0.21%	0.01%	0.04%	0.03%	0.02%	0.02%	0.03%	0.01%	0.04%	0.01%
	III	624.54	285087.02	0.22%	0.01%	0.04%	0.03%	0.02%	0.02%	0.03%	0.01%	0.05%	0.01%
	IV	667.08	289428.83	0.23%	0.01%	0.04%	0.03%	0.01%	0.02%	0.04%	0.01%	0.06%	0.01%
2000		**2817.30**	**284203.74**	**0.99%**	**0.02%**	**0.15%**	**0.14%**	**0.13%**	**0.08%**	**0.15%**	**0.06%**	**0.22%**	**0.04%**
	I	925.07	270444.30	0.34%	0.01%	0.04%	0.05%	0.08%	0.03%	0.05%	0.02%	0.06%	0.01%
	II	599.70	291796.00	0.21%	0.00%	0.03%	0.03%	0.02%	0.02%	0.03%	0.01%	0.04%	0.01%
	III	611.68	287495.64	0.21%	0.01%	0.04%	0.03%	0.02%	0.02%	0.03%	0.01%	0.05%	0.01%
	IV	680.86	287079.01	0.24%	0.01%	0.04%	0.03%	0.01%	0.02%	0.03%	0.02%	0.07%	0.01%
2001		**2547.48**	**268696.71**	**0.95%**	**0.03%**	**0.11%**	**0.13%**	**0.13%**	**0.07%**	**0.11%**	**0.07%**	**0.24%**	**0.05%**
	I	902.14	263330.59	0.34%	0.01%	0.03%	0.05%	0.08%	0.02%	0.04%	0.02%	0.07%	0.01%
	II	559.06	288026.08	0.19%	0.01%	0.03%	0.03%	0.02%	0.01%	0.02%	0.02%	0.05%	0.01%
	III	517.80	271367.23	0.19%	0.01%	0.03%	0.03%	0.02%	0.02%	0.02%	0.01%	0.05%	0.01%
	IV	568.47	252062.94	0.23%	0.01%	0.03%	0.03%	0.01%	0.02%	0.03%	0.02%	0.08%	0.01%
2002		**1476.42**	**103865.93**	**1.42%**	**0.04%**	**0.15%**	**0.29%**	**0.19%**	**0.11%**	**0.15%**	**0.12%**	**0.30%**	**0.06%**
	I	428.66	123878.78	0.35%	0.01%	0.03%	0.06%	0.08%	0.03%	0.04%	0.02%	0.06%	0.01%
	II	285.83	103723.98	0.28%	0.01%	0.03%	0.06%	0.03%	0.02%	0.03%	0.02%	0.05%	0.01%
	III	335.40	92174.21	0.36%	0.02%	0.05%	0.08%	0.04%	0.03%	0.03%	0.04%	0.07%	0.02%
	IV	426.53	95686.75	0.45%	0.01%	0.05%	0.09%	0.03%	0.03%	0.05%	0.05%	0.12%	0.02%
2003		**1942.28**	**128077.67**	**1.52%**	**0.02%**	**0.15%**	**0.27%**	**0.14%**	**0.09%**	**0.19%**	**0.15%**	**0.41%**	**0.09%**
	I	492.79	103420.11	0.48%	0.01%	0.03%	0.10%	0.08%	0.02%	0.06%	0.04%	0.11%	0.02%
	II	392.56	140220.02	0.28%	0.00%	0.03%	0.05%	0.02%	0.02%	0.03%	0.03%	0.06%	0.01%
	III	458.59	131048.22	0.35%	0.00%	0.05%	0.06%	0.03%	0.02%	0.04%	0.04%	0.09%	0.02%
	IV	598.34	137622.31	0.43%	0.01%	0.04%	0.06%	0.02%	0.03%	0.06%	0.04%	0.15%	0.03%
2004 (a)*		**2162.67**	**152157.77**	**1.42%**	**0.03%**	**0.15%**	**0.18%**	**0.06%**	**0.05%**	**0.21%**	**0.19%**	**0.42%**	**0.12%**
	I	626.74	135107.54	0.46%	0.01%	0.03%	0.07%	0.02%	0.01%	0.07%	0.05%	0.14%	0.05%
	II	406.51	163224.42	0.25%	0.01%	0.03%	0.04%	0.01%	0.01%	0.04%	0.04%	0.06%	0.02%
	III	459.91	151284.76	0.30%	0.01%	0.04%	0.04%	0.01%	0.01%	0.04%	0.04%	0.08%	0.02%
	IV	669.51	159014.37	0.42%	0.01%	0.04%	0.04%	0.02%	0.01%	0.06%	0.06%	0.15%	0.04%
2005*		**2640.40**	**181966.55**	**1.45%**	**0.03%**	**0.15%**	**0.18%**	**0.06%**	**0.05%**	**0.23%**	**0.20%**	**0.43%**	**0.11%**
	I	750.54	155929.31	0.48%	0.01%	0.04%	0.07%	0.02%	0.01%	0.09%	0.05%	0.15%	0.04%
	II	506.09	191037.99	0.26%	0.01%	0.03%	0.03%	0.01%	0.01%	0.04%	0.04%	0.07%	0.02%
	III	567.59	188329.45	0.30%	0.01%	0.05%	0.04%	0.01%	0.02%	0.04%	0.05%	0.07%	0.02%
	IV	816.18	192569.43	0.42%	0.01%	0.04%	0.05%	0.01%	0.01%	0.06%	0.06%	0.15%	0.03%
2006*		**3254.99**	**212868.16**	**1.53%**	**0.03%**	**0.19%**	**0.18%**	**0.06%**	**0.06%**	**0.23%**	**0.23%**	**0.43%**	**0.12%**
	I	919.75	185392.87	0.50%	0.01%	0.04%	0.07%	0.02%	0.01%	0.09%	0.05%	0.15%	0.04%
	II	603.35	221151.32	0.27%	0.01%	0.03%	0.03%	0.01%	0.01%	0.04%	0.04%	0.07%	0.02%
	III	711.15	216452.87	0.33%	0.01%	0.06%	0.04%	0.01%	0.02%	0.04%	0.06%	0.07%	0.02%
	IV	1020.75	228475.58	0.45%	0.01%	0.05%	0.04%	0.01%	0.02%	0.06%	0.07%	0.14%	0.04%
2007*		**4148.30**	**260681.92**	**1.59%**	**0.04%**	**0.29%**	**0.18%**	**0.07%**	**0.06%**	**0.30%**	**0.32%**	**0.55%**	**0.14%**
	I	1331.60	219985.74	0.61%	0.02%	0.09%	0.08%	0.02%	0.02%	0.12%	0.11%	0.21%	0.05%
	II	746.30	270898.30	0.28%	0.01%	0.05%	0.03%	0.01%	0.01%	0.05%	0.06%	0.09%	0.02%
	III	811.20	263761.33	0.31%	0.01%	0.09%	0.04%	0.02%	0.02%	0.05%	0.07%	0.08%	0.02%
	IV	1259.20	288082.32	0.44%	0.01%	0.06%	0.04%	0.02%	0.01%	0.09%	0.09%	0.18%	0.05%

* Estimaciones preliminares

(a) A partir del año 2004 se actualiza la estimación de las llegadas y gastos de los turistas no residentes según la Encuesta de Turismo Internacional INDEC-SECTUR. Por lo tanto las comparaciones con los años anteriores se ven afectadas por este cambio metodológico.

Fuente: INDEC - Dirección de Cuentas Internacionales

Elaboración Propia en base a información presentada por SECTUR, Dirección de Estudios de Mercado y Estadística

AUTORIDADES DE LA FACULTAD DE CIENCAS ECONÓMICAS

Decano: Lic. Martín Aníbal López Armengol

Vicedecano: Mgr. Marcelo Jorge Garriga

Secretaria de Asuntos Académicos: Cra. María Laura Catani

Secretario de Investigación y Posgrado: Mgr. Eduardo Andrés De Giusti

Secretaria de Relaciones Institucionales: Cra. Marina Dolores Gómez Scavino

Secretario de Gestión de Trabajos a Terceros: Cr. Carlos Alberto López

Secretaria de Planificación y Control Institucional: Lic. Laura María Persoglia

Secretaria de Extensión Universitaria: Mgr. Liliana Cristina Galán

Secretario de Supervisión Administrativa: Cr. Hernán Ariel Navamuel

Prosecretario de Asuntos Estudiantiles: Cr. Martín Raúl Masson

Directora del Departamento de Turismo: Cra. Ana María Petti

Director del Instituto de Investigaciones Económicas: Lic. Omar Pedro Velasco

ISSN 1853 – 1504
Junio de 2010

Las opiniones vertidas en este trabajo son exclusiva responsabilidad de los autores y no necesariamente se corresponden con las de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de La Plata.

Queda hecho el depósito que establece la Ley 11.723.