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

Notas en TURISMO y ECONOMÍA

Número 05 - Diciembre 2012 - ISSN 1853 - 1504

Nota de bienvenida
Presentación
Pedro Ignacio Velasco

Artículos
"Comunicación de destinos en tiempos de social media marketing: La realidad de los destinos turísticos de la Provincia de Buenos Aires"
Santiago Cravero Igarza y Mario Eduardo Alza

"Medición del sector turístico con datos censales"
Alejandra Trucchia

Notas de Cátedra
"El modelo de Lancaster. Teoría del consumidor para la selección del destino turístico"
Luis Emiliano Scuriatti

Monografía
"El consumidor argentino sin fronteras. Citas bibliográficas sobre el turismo de compras en la historia reciente"
Julieta Marina Feller y Adriel Leandro Ibáñez

Notas en
TURISMO y ECONOMÍA

NOTAS EN TURISMO Y ECONOMÍA

LA PLATA – REPÚBLICA ARGENTINA – NÚMERO 5 – DICIEMBRE 2012

Comité Editorial

Director: **Mg. Pedro Ignacio Velasco**
Universidad Nacional de La Plata

Comité Consultivo: **Dr. Carlos Ernesto Gutiérrez**
Organización Mundial del Turismo

Mg. Claudia Martínez
Universidad del Caribe

Dr. Rogelio Simonato
Universidad Nacional de La Plata

Lic. Alejandro Víctor García
Universidad Nacional de La Plata

Lic. Omar Pedro Velasco
Universidad Nacional de La Plata

Arq. Alfredo Conti
Universidad Nacional de La Plata

Lic. Pablo Nicolás Montero
Universidad Nacional de La Plata

Secretarios: **Lic. Luis Emiliano Scuriatti**
Universidad Nacional de La Plata

Lic. Pablo Nicolás Montero
Universidad Nacional de La Plata

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 Departamento de Turismo y el Instituto de Investigaciones Económicas de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de La Plata.

ISSN 1853 – 1504
Inscripción Registro de Propiedad Intelectual Nº 879251

Institución Propietaria:

Facultad de Ciencias Económicas. Universidad Nacional de La Plata

Calle 6 Nº 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:

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

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

- 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:

Diciembre de 2012

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 GENERAL

Nota de presentación

6. Reseña de la presente edición
Pedro Ignacio Velasco

Artículos

7. Comunicación de destinos en tiempos de social media marketing: La realidad de los destinos turísticos de la Provincia de Buenos Aires
Santiago Cravero Igarza y Mario Eduardo Alza

45. Medición del sector turístico con datos censales
Alejandra Trucchia

Nota de Cátedra

73. El modelo de Lancaster. Teoría del consumidor para la selección del destino turístico
Luis Emiliano Scuriatti

Monografía

96. El consumidor argentino sin fronteras. Citas bibliográficas sobre el turismo de compras en la historia reciente
Julieta Marina Feller y Adriel Leandro Ibáñez

CONVOCATORIA A LA PRESENTACIÓN DE TRABAJOS PARA SU EVALUACIÓN Y PUBLICACIÓN

Notas en Turismo y Economía es una publicación dirigida principalmente a quienes deseen interiorizarse en aspectos académicos de los contenidos relacionados con el Turismo. Se constituye como una edición de suscripción electrónica semestral que, dado el particular interés volcado a la difusión de conocimiento de nivel intermedio, se compromete a divulgar 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.

El contenido de la revista se articula en cuatro secciones que ordenan la publicación en **Artículos de Divulgación Científica** 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 al procesamiento 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.

Por su parte, a través de la publicación de **Reseñas Bibliográficas**, se invita a la lectura de artículos y libros de interés, los cuales se resumen y referencian, para promover el acceso al material turístico, por parte de los lectores.

A partir del presente número, también se aceptarán **Artículos de Opinión**, y **Monografías**, a los fines de contemplar secciones con requisitos menos estrictos que permitan verter distintas visiones desde la experiencia, como así también las inquietudes de quienes se sumergen en las revisiones de aspectos relacionados al turismo.

Características requeridas de los formatos de cada sección:

La evaluación del trabajo será notificada dentro de los 60 días corridos desde su recepción, período que una vez vencido, habilitará a los autores a disponer de su obra para los fines que estimen corresponder.

- Para los **Artículos de Divulgación Científica**, **Notas de Cátedra**, **Artículos de Opinión** y **Monografías** se requiere una extensión de hasta 45 páginas en el formato especificado en la *Plantilla para la Publicación de Artículos*.
- Para los **Artículos de Divulgación Científica**, y las **Notas de Cátedra**, deberá incluirse tanto el marco teórico y la metodología desarrollada para la investigación, como las tablas, gráficos, mapas, y anexos.
- En el caso de las **Reseñas Bibliográficas**, las mismas no deberán exceder las 3 páginas con el mismo formato especificado en la *Plantilla para la Publicación de Artículos,* en las que deberán incluirse el título y la referencia exacta del artículo o libro reseñado, y el nombre completo del autor de la reseña y de la institución a la que pertenece.

Los invitamos a través de la presente al envío de material que se adecue a las características de esta Revista en cualquiera de las secciones resaltadas.

Si desea enviar material para su publicación o Currículum Vitae para formar parte de futuras evaluaciones de artículos, escribir a: notastye@econo.unlp.edu.ar**.**

Puede descargar la plantilla para publicación de artículos haciendo click aquí

<< Volver al índice

Reseña de la presente edición

Con la selección del material recogido entre los meses de Marzo y Agosto de 2012 editado en el presente número, continuamos agradeciendo el apoyo de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de la Plata y reafirmamos nuestro compromiso con el Instituto de Investigaciones de la Facultad de Ciencias Económicas y el Departamento de Turismo en la difusión de la investigación y de los resultados del esfuerzo docente en materia de enseñanza en Turismo, contando además en esta oportunidad con la participación del recientemente creado Instituto de Investigaciones en Turismo mediante el envío de su ya temprana producción científica.

En el presente y los siguientes números, ampliaremos la modalidad de las publicaciones, a los fines de contemplar los distintos formatos que nos llegan para su difusión, ensanchando el espectro de atención en pos de satisfacer el interés de los diversos lectores en turismo.

De esta manera se agregarán secciones de artículos de Opinión, y Monografías, que permiten tanto expresar la visión de docentes e investigadores, como así también fomentar las inquietudes de los alumnos avanzados que en el futuro cercano integrarán los cuerpos de investigación y las cátedras docentes.

En este número, desde el Instituto de Investigaciones en Turismo los licenciados Santiago Cravero Igarza y Eduardo Alza, desarrollan en su artículo los aspectos a contemplar en el desafiante escenario de la comunicación de los destinos turísticos de la Provincia de Buenos Aires, en el contexto comunicacional de Social Media Marketing actual.

Por su parte, la licenciada Alejandra Trucchia expone un artículo con la estimación del Producto Bruto Turístico a partir de los datos censales disponibles en el Censo Nacional Económico 2004/2005, estimándose la participación del sector en el PBI y en cada una de las provincias, permitiendo la comparación de tales resultados con los obtenidos en trabajos anteriores para datos de principios de los noventas.

Por su parte, en el constante esfuerzo docente realizado desde las cátedras de la Facultad de Turismo, el licenciado Luis Emiliano Scuriatti describe, esquematiza y sintetiza una de las visiones más difundidas en la enseñanza de la elección de los destinos turísticos a través del modelo de Lancaster, con el desarrollo de ejemplos de estática comparativa acerca de la modificación de los parámetros enfrentados por el consumidor.

Por último, se incorpora una sección de Monografías, en la que alumnos avanzados de la Licenciatura en Turismo, Julieta Feller y Adriel Ibáñez, exploran el turismo de compras, sus características y las visiones de la bibliografía desde la historia reciente y algunos aspectos particulares de su tratamiento en la actualidad.

Esperamos satisfacer las expectativas de nuestros lectores e invitamos por este medio al envío de material en cualquiera de las modalidades editadas en esta Revista, en el común objetivo de la difusión del conocimiento y la enseñanza en el turismo.

Mg. Pedro Ignacio Velasco (Director)

<< Volver al índice

COMUNICACIÓN DE DESTINOS EN TIEMPOS DE SOCIAL MEDIA MARKETING

LA REALIDAD DE LOS DESTINOS TURÍSTICOS DE LA PROVINCIA DE BUENOS AIRES

Lic. Santiago Cravero Igarza[1]

Lic. Mario Eduardo Alza[2]

Universidad Nacional de La Plata

[1] *Becario del Laboratorio de Investigación del Territorio y el Ambiente – Comisión de Investigaciones Científicas, Provincia de Buenos Aires. Docente Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de La Plata. Docente Facultad de Diseño y Comunicación en Universidad Argentina de la Empresa. LinkedIn: http://ar.linkedin.com/in/santiagocravero. E-mail: santiagocravero@gmail.com.*

[2] *Docente Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de La Plata. Docente Facultad de Diseño y Comunicación en Universidad Argentina de la Empresa. Responsable de Marketing y Tecnología en la Agencia de Viajes Viajobien.com. LinkedIn: http://ar.linkedin.com/in/marioalza. E-mail: marioalza@gmail.com*

Resumen

Las personas pasan cada vez más tiempo conectados a Internet. Desde su casa, lugar de trabajo o a través de sus teléfonos móviles, consumen información, hablan, generan contenidos, los comparten y consumen. Los medios sociales ocupan un gran porcentaje de ese tiempo, por lo que hoy en día representan un importante canal de comunicación y comercialización.

Nadie debiera quedar exento de esta nueva realidad; menos los destinos turísticos. Los canales online ya son una importante herramienta para localizar segmentos de mercado específicos, generar diálogo con los turistas e intervenir en el mismo, testear productos e imagen, conocer los gustos, preferencias y características de la demanda.

El nuevo desafío para los destinos es generar contenido de valor**.** La presencia no garantiza el éxito y la competencia por captar la atención de las personas en Internet es cada vez más grande, de allí que los destinos deberán entender los segmentos de demanda a los cuáles se dirigen: cómo se comportan, qué consumen, qué los motiva y emociona, cómo hablan, en qué canales, qué contenido es de valor para ellos y pueda influir en la decisión de viaje.

Palabras clave: *e-travel, social media marketing, comunicación, internet, turismo*

Abstract

Every day people spend more time connected to internet. From home, work or even from their mobile phones, they consume and generate information, talk to friends, and share whatever they think is interesting or they like.

Every organization should be aware of this, also destinations. Social Media is a very important way to connect whit tourist: know what they like, the way they think, and how do they feel about a place.

Nowadays the challenge is being relevant in this new scenario: how to talk to people in each media, and create content that will reach people in the best way.

Key words: *e-travel, social media marketing, communication, internet, tourism*

Códigos JEL: *M15; M31*

ÍNDICE

I. Introducción 10

II. Objetivos del trabajo 11

III. Metodología 11

IV. Marco teórico 11

IV.1. ¿Qué es el Social Media y por qué una estrategia de marketing para cada medio? 11

IV.2. Etapas de viaje y nuevas formas de consumo 12

IV.3. Cambios en los hábitos de la demanda 12

IV.4. Las 4C del Social Media Marketing 14

IV.5. Internet en Argentina 15

V. Realidad local: presencia y acciones en Medios Sociales de destinos de la Provincia de Buenos Aires 19

VI. Observaciones y conclusiones 24

IV.1. La voz la tienen otros 25

V. Fuentes 27

I. INTRODUCCIÓN

Desde fines de los años 90, Internet ha representado un papel clave como la mayor fuente de información accesible sobre destinos, aunque no hubiera contenidos ni espacios lo suficientemente adaptados para ellos aún. Años más tarde se integran en esta experiencia la planificación y compra online del transporte y estadía en destino, gracias a la posibilidad de adquirir pasajes de avión o reservas de hotel. Actualmente este medio interviene en la toma de decisión sobre un aspecto más global; gracias a la facilidad de acceso a la información y comunicación entre viajeros cambia la manera en la cual empresas y destinos deben relacionarse con la demanda.

Cada vez más, los usuarios utilizan recursos online para aprender acerca de los destinos turísticos, sus atractivos y recursos, opciones de viajes, proveedores, precios y toda aquella información necesaria para decidir respecto de sus futuras vacaciones. Asimismo, ellos generan su propio contenido y lo comparten a través de los diferentes medios y redes sociales existentes en Internet.

Constantemente, descubren nuevos productos y servicios, y ahora lo hacen a través de la información que fluye entre "amigos" a medida que su universo de contactos se amplía, permitiéndoles utilizar relaciones de confianza en el vasto mundo de la información.

En Argentina, la presencia de los destinos turísticos en los principales espacios sociales como Facebook, Twitter, Youtube y Flickr, entre otros; es relativamente escasa. Se advierte, en general, una presencia desde los organismos turísticos de mayor jerarquía, y no así de aquellos a niveles municipales. No obstante, la participación existente, deja entrever la ausencia de estrategias claras respecto de su participación en dichos entornos sociales. (Alza, Cravero, 2009)

La red social de con mayor cantidad de usuarios en Argentina es Facebook. La cifra llega aproximadamente a 16.289.840 (13.183.040 usuarios mayores de 18 años), lo cual equivale a una penetración del 39.40% de la población total y el 61.21% de las personas conectadas a Internet.[3]

En los últimos meses aparece también otra red social que incrementó notablemente la cantidad de usuarios en poco tiempo: Twitter. Hoy en día aproximadamente llega a un 10,5%4 de penetración en Argentina.

De ahí, que el presente trabajo no pretende dar cuenta de todos los medios sociales disponibles a través de los cuales un destino turístico puede dar a conocer sus riqueza y participar del diálogo con sus visitantes y potenciales, sino mostrar el mercado que participa actualmente en estos y que en muchos casos no se está captando, así como las diferentes maneras en que hoy en día los viajeros participan socialmente de acuerdo a su fase de viaje.

El desarrollo de Marketing en Medios Sociales implica integrar nuevas tecnologías, contenidos (textos, fotos, videos y audio) y lo más importante: entender la comunicación entre usuariosy sus conversaciones.

[3] Facebakers.com - http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/argentina
[4] Comscore
http://www.comscore.com/Press_Events/Press_Releases/2010/8/Indonesia_Brazil_and_Venezuela_Lead_Global_Surge_in_Twitter_Usage/%28language%29/eng-US

II. OBJETIVOS DEL TRABAJO

- Identificar y analizar las nuevas formas de comunicación y promoción online en Turismo, y su grado de utilización en destinos de la Provincia de Buenos Aires.
- Detectar las oportunidades que Internet y las redes sociales ofrecen para destinos de la provincia de Buenos Aires, y aproximarse a las dificultades y desafíos que deben superar para su concreción.

III. METODOLOGÍA

- Se analizan tendenciales mundiales y locales sobre los nuevos hábitos de la demanda turística y formas de consumo
- Se muestran estadísticas sobre la audiencia online actualmente en Argentina: usos, tipo de audiencia, influencia de los distintos canales en las decisiones de compra.
- Se selecciona como muestra de estudio 24 destinos representativos de las distintas regiones turísticas que propone la Provincia de Buenos Aires. Se establecen variables cuantitativas que permiten aproximarse a la realidad de dichos destinos en el uso de nuevas tecnologías de comunicación.
- Se miden las variables y establecen observaciones.

IV. MARCO TEÓRICO

IV.1. ¿Qué es el Social Media y por qué una estrategia de marketing para cada medio?

No existe una única definición para Social Media o Medios Sociales. No obstante, lo que sí es claro es que se trata básicamente de herramientas basadas en Internet y los dispositivos móviles que permiten a los usuarios crear contenidos, a partir de un contexto dado, para ayudar a establecer relaciones e involucrarse en conversaciones.

Según ciertos autores[5] este concepto puede ser definido como "medios de comunicación social donde la información y en general el contenido es creado por los propios usuarios mediante el uso de las nuevas tecnologías, que permiten un fácil uso y acceso mediante poderosas tecnologías de edición, publicación e intercambio." Los profesores Kaplan y Haenlein definen medios sociales como "un grupo de aplicaciones basadas en Internet que se desarrollan sobre los fundamentos ideológicos y tecnológicos de la Web 2.0, y que permiten la creación y el intercambio de contenidos generados por el usuario"

Los usuarios ya no sólo consumen la información a través sólo de un sitio Web sino que cada vez más utilizan nuevas herramientas para obtener aquello que necesitan. Redes sociales, canales multimediales y blogs son algunos de los nuevos medios a los que que los turistas recurren para buscar datos previamente, durante y una vez finalizado su viaje. Comparten experiencias, recomiendan y hablan sobre los destinos y servicios. Esto genera, por un lado que ya no sea el destino quién controle la información sino que el usuario decidirá qué cosas quiere que otros turistas lean sobre

[5] Kaplan Andreas M., Haenlein Michael, (2010), Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media, Business Horizons, Vol. 53, Issue

determinado lugar y por el otro que las acciones que el destino lleve a cabo se ramificarán a nuevos campos.

Esta nueva forma de hacer marketing en Internet, implica que los destinos entiendan y relacionen nuevas herramientas, contextos y acciones a desarrollar.

IV.2. Etapas de viaje y nuevas formas de consumo

Constantemente los "nuevos viajeros" descubren nuevos productos y servicios, y ahora lo hacen a través de la información que fluye entre "amigos" a medida que su universo de contactos se amplía, permitiéndoles utilizar relaciones de confianza en el vasto mundo de la información.

El desarrollo de la Web Social constituye un fenómeno que ha cambiado la comunicación y el marketing, modificando los procesos de compra o decisión de los destinos por parte de la demanda.

Las administraciones, los destinos y las empresas turísticas se están adaptando a este nuevo escenario de realidad digital y así poder aprovechar sus ventajas. Cabe destacar también que sin la participación de ellos tampoco se deja de hablar de destinos, productos y servicios en los entornos digitales, ya que la información circula de forma horizontal y multidireccional.

Según el estudio European Consumer Travel Report 2010 de PhocusWright, Internet está presente en todas las fases del proceso del viaje:

a) En la selección del destino.

b) En la compra (momento de la reserva).

c) Tras el viaje, compartiendo experiencias.

Internet se ha convertido en la fuente principal de información para elegir destinos e investigar sobre ellos. Más del 50% de los viajeros utilizan la Red para este fin.

El nuevo viajero, surgido de esta revolución digital y, sobre todo, de un cambio generacional que le ha transferido nuevos valores y hábitos, está cambiando por completo su ADN. Para el sector turístico es como si de pronto cambiara el "sistema métrico decimal", donde las medidas anteriores como precio o demanda poco exigente han sido sustituidas por otras como comunicación, interactividad, diálogo, emociones, experiencias o inspiración .(Libro Blanco de los viajes)

IV.3. Cambios en los hábitos de la demanda

El informe encargado por Amadeus a la firma de pronósticos de tendencias PeclersParis analiza los hábitos de consumo de viajes de los nuevos "nativos digitales". Estas tendencias tendrán un fuerte impacto en las estrategias futuras de desarrollo del sector.

Los nativos digitales son la generación nacida en la era digital de las computadoras, Internet, videojuegos y teléfonos móviles. Estos avances tecnológicos y los cambios de hábitos que adquirieron los jóvenes dan lugar a nuevas tendencias y actitudes que tendrán un fuerte impacto en cómo se consume en el sector de los viajes y el turismo.

A partir del uso de nuevas tecnologías, los usuarios comienzan a modificar ciertos hábitos de conducta en las distintas etapas de sus viajes (ante, durante, post). En el informe se muestran aquellas tendencias más importantes a tener en cuenta:

Acceso a la web
Los Nativos Digitales consideran el uso de un mundo virtual habilitado digitalmente como una herramienta real para acceder a, y compartir información. Quieren un acceso constante a la web y asistencia 24/7. Asimismo, la posibilidad de acceder a, y guardar información, se está convirtiendo en una condición esencial para los servicios, pues el intercambio de comunicación está creciendo en forma exponencial.

Servicios Personalizados
Búsqueda de personalización de las ofertas. Estas ofertas deben estar disponibles cuando los nativos digitales buscan y contratan un determinado producto o servicio y también durante el período de seguimiento. Poder personalizar la oferta significa entender qué busca, dónde y en qué momento.

Reunir y compartir información
Los nativos digitales son, paradójicamente, individualistas al mismo tiempo que están orientados hacia la comunidad. Ellos están buscando información para incrementar sus conocimientos y obtener a la vez una mayor transparencia y precisión al compartir esta información en sus comunidades. Adicionalmente, les gusta dar y recibir recomendaciones de personas que comparten esos mismos intereses. Este intercambio continúa durante y después del viaje, comentando sus experiencias a la comunidad online.

Redes Sociales
Las redes sociales son útiles para varios propósitos. Pueden ser utilizadas para hacer contacto con los nativos digitales - que hacen pleno uso de estas herramientas - y para mantener el contacto con los líderes de opinión en las redes. También se pueden utilizar a fondo para recoger distintas opiniones e incluso para identificar y montar ofertas específicas.

Importancia del marketing móvil
El uso de la tecnología móvil es una tendencia clave. Los nativos digitales quieren tener en sus celulares y de forma actualizada toda la información que necesitan, la posibilidad de hacer reservas y verificar lo que han contratado, así como la utilización de herramientas que les permitan buscar información en el destino y poder compartir sus vivencias una vez allí (contenidos multimedia, geolocalización, etc.)

Turismo más responsable
La generación digital entiende que el turismo debe respetar el medio ambiente y las poblaciones locales, por lo que se ha hecho necesaria la creación de nuevas etiquetas que satisfagan sus requisitos en materia de transparencia. El desarrollo de asociaciones con productores locales es el reflejo de estas nuevas necesidades de autenticidad.

Comunicación en tiempo real
Este aspecto, aún no referenciado por Google, abarca todos los medios de comunicación tipo mensajería instantánea o foros, a través de los cuales tienen lugar millones de conversaciones y transferencias de información digital (por ejemplo, Flickr para fotos, Facebook para amigos, Linkedln para redes profesionales, etc.).

Ubicarse en cualquier momento y en cualquier lugar
Códigos de barra y etiquetas permiten a la gente obtener información en tiempo real sobre un determinado producto o servicio, sin importar el momento ni el lugar. Ahora, gracias a la geonavegación ("GeoBrowsing"), un usuario tiene acceso a toda una serie

de datos sobre su ubicación: información sobre la población, opciones para salir, restaurantes, incluso la ubicación de otras personas que forman parte de su red.

Realidad aumentada
El principio de la realidad aumentada está presente en varias aplicaciones para smartphones (iPhone, Blackberry, Android). La realidad aumentada enriquece la experiencia del viajero ofreciendo contenido relacionado con lo que está viendo en ese momento. Por ejemplo, hay aplicaciones que permiten sobreponer imágenes reales y generar "leyendas" en el visor o la pantalla (indicando los restaurantes, los nombres de las calles, las líneas del metro, etc.).

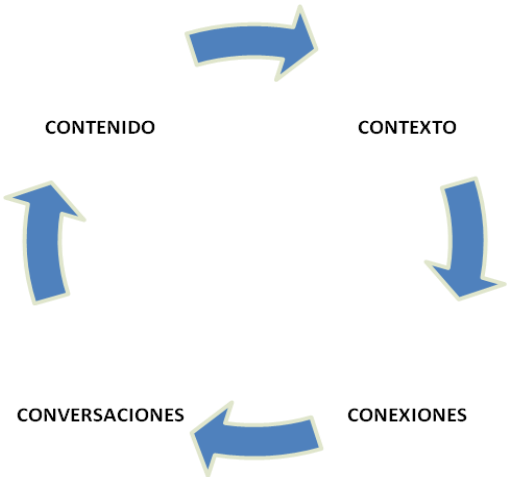
IV.4. Las 4C del Social Media Marketing

El punto de inicio es siempre el contenido - una foto, video, comentario, crítica - y cualquiera otra forma de expresión que resulta de una necesidad de comunicar. El contexto en este caso es la herramienta en particular, el Sitio Web o lugar donde ese contenido es compartido: blog, red social, marcador de noticias, intercambio de contenidos multimedia (Flickr, Youtube), wiki y/o foro. El intercambio de contenidos permite hacer conexiones para encontrar personas con similares intereses y motivaciones.
Por último, el contenido compartido con aquellos interesados favorece el desarrollo de conversaciones; ya sea bajo la forma de comentarios en blogs, medios de noticias, comunidades, respuestas en Twitter y Facebook, o cualquier otra forma de diálogo interactivo.

Las conversaciones online son, por sí mismas, contenido; cerrándose así el círculo del Social media y promoviendo la creación de nuevo contenido.

Desde esta perspectiva, el Social Media implica una serie de herramientas que permiten a cualquier persona ser productor de información a la vez que un consumidor; forzando a medios tradicionales de comunicación a participar del diálogo, en lugar de continuar comunicando de manera tradicional y unidireccional.

Gráfico 1: Las 4C del Social Media Marketing



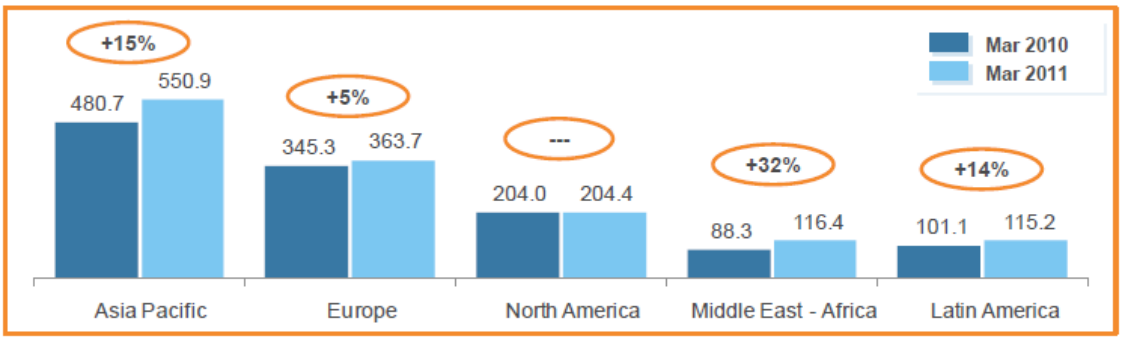
IV.5. Internet en Argentina

El estudio “State of The Internet with a Focuson Argentina”, realizado por la consultora Comscoreen Mayo del 2010, muestra la realidad de Internet actualmente en Latinoamérica y Argentina.
Tipos de audiencia, hábito de consumo, categoría de uso y la importancia de los canales sociales como influencia en la decisión de compra de productos y servicios son algunos de los aspectos más importantes que se muestran a continuación.

Crecimiento de audiencia online en Latinoamérica:

- Claro aumento mundial de la audiencia online.
- Mientras Estados Unidos no creció en el período 2010-2011, Asia Pacífico y Latinoamérica fueron las dos regiones con mayor crecimiento de usuarios conectados en el mundo.
- El crecimiento en Latinoamérica involucra a su vez un cambio en el entorno de conectividad: de lugares compartidos al uso de internet desde casa o trabajo.

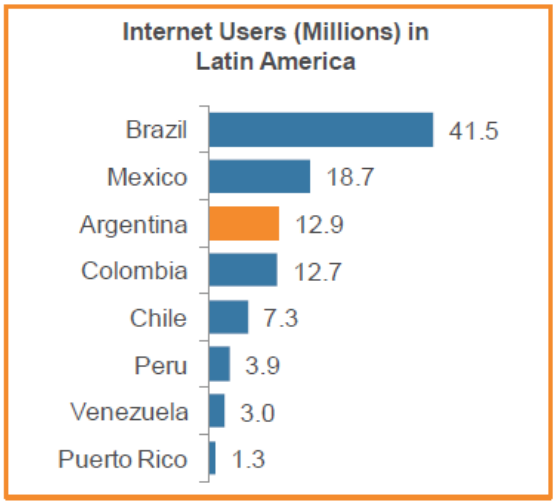
Gráfico 2: Crecimiento de audiencia online



Fuente: comScore Media Metrix

Argentina se encuentra entre los países latinoamericanos con mayor cantidad de usuarios de Internet: 12.9 millos de usuarios.

Gráfico 3: Usuarios de Internet en Latinoamérica (en millones)

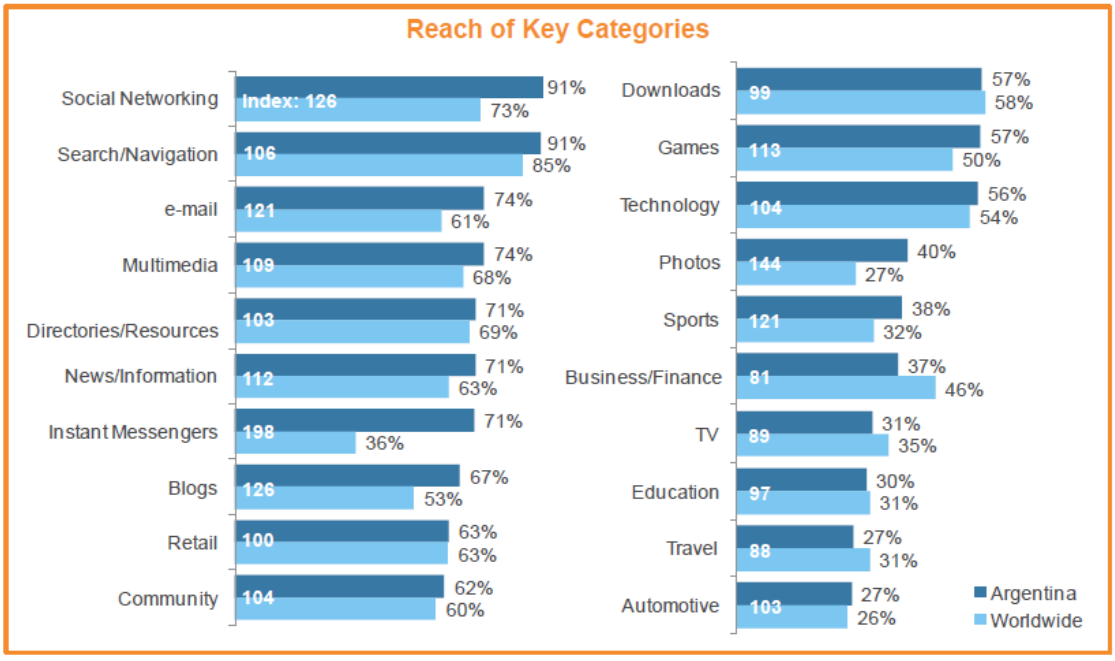


Fuente: comScore Media Metrix

Principales categorías de uso de Internet en Argentina y el mundo:

- El uso de plataformas de Networking(redes sociales) al igual que las búsquedas en internet involucran al 91% de la población de usuarios en Argentina.

Gráfico 4: Principales categorías



Fuente: comScore Media Metrix

9 de cada 10 usuarios de internet en Argentina visitan algún sitio web de Social Networking:

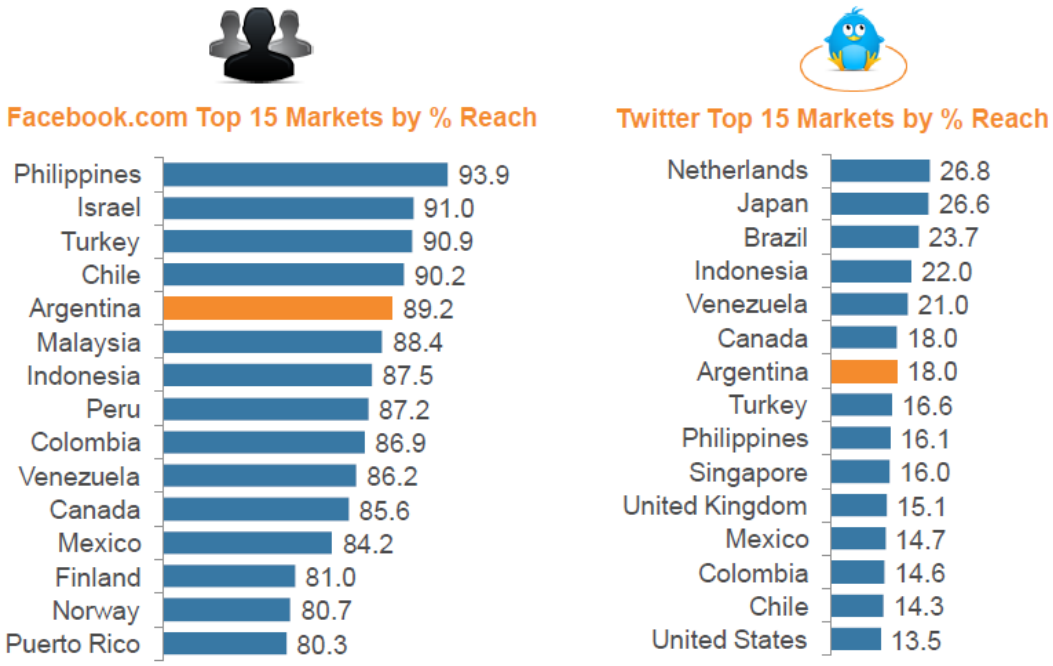
- Entre el 2010 y el 2011 se ve un incremento del 12% de usuarios en Redes sociales en Argentina.
  Esta categoría sigue siendo la primera al momento de utilizar Internet para el mercado local, ubicándose tercera en Latinoamérica, después de Perú y Chile.

Gráfico 5: Países que dedican mayor y menor cantidad de tiempo conectados a Redes Sociales

Fuente: comScore Media Metrix

Argentina se encuentra quinto dentro de los países con mayor penetración en Facebook y séptimo en Twitter:

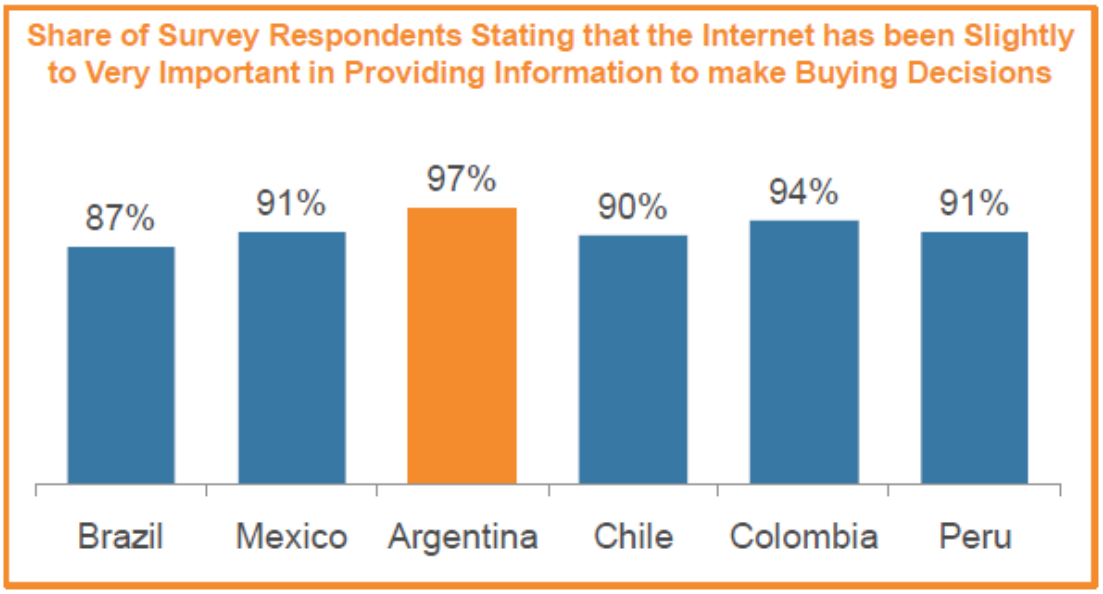
Gráfico 6: Países con mayor penetración en Facebook y Twitter



Fuente: comScore Media Metrix

En una encuesta sobre la influencia de Internet como fuente de información para las decisiones de compra, Argentina muestra que el 97% de los usuarios utilizan este medio para dicho fin.

Gráfico 7: Porcentaje de encuestados que indica que Internet ha sido un poco o muy importante en el suministro de información para tomar decisiones de compra.



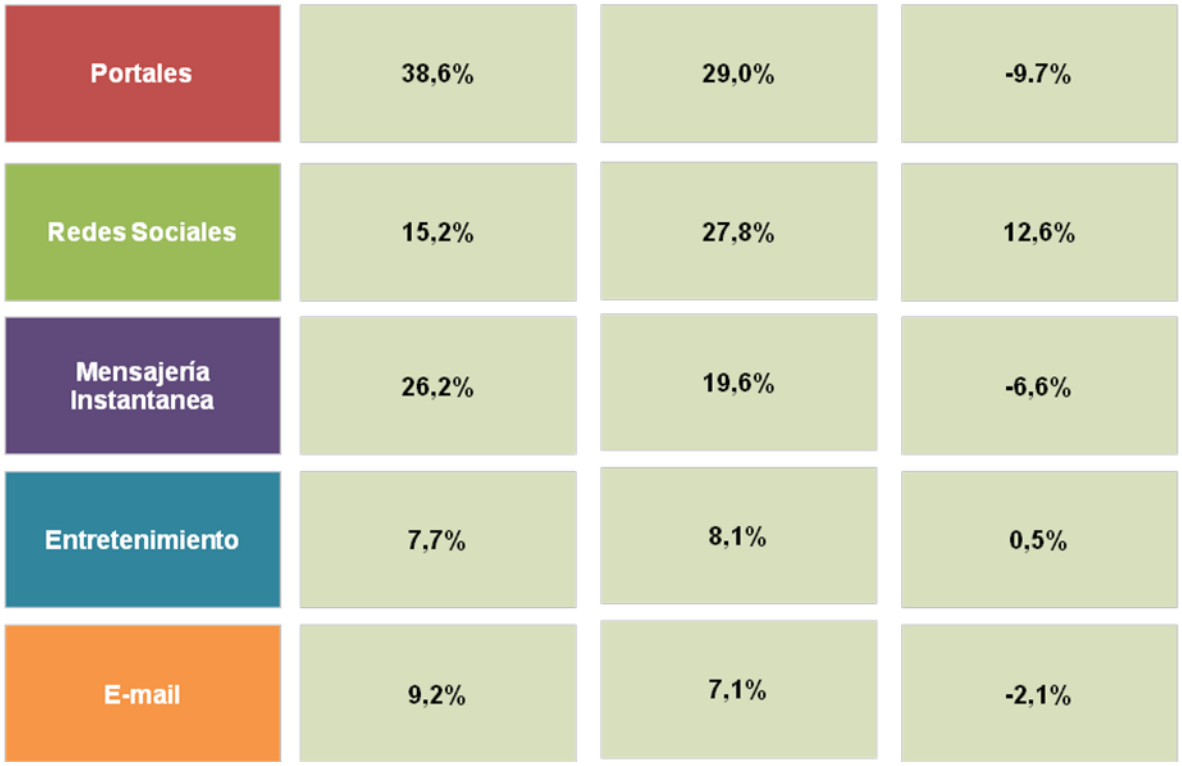
Fuente: comScore Media Metrix

Principales categorías por porcentaje de tiempo gastado
Enero 2011 vs. Enero 2010

Audiencia Total Argentina, Edad 15+ - Ubicaciones* Hogar & Trabajo

Fuente: comScore Media Metrix
En el siguiente gráfico se muestran porcentajes de los diferentes usos del tiempo online de la audiencia argentina.
Entre el año 2010 y 2011 mientras que portales, mensajería instantánea e incluso el uso de e-mails tuvo una baja del tiempo total, las redes sociales vieron un incremento del 12.6% dentro del tiempo total que las personas pasan conectadas a Internet.

Gráfico 8: Principales categorías por porcentaje de tiempo destinado en Internet



Fuente: comScore Media Metrix

En la siguiente muestra realizada en el mes de Abril de 2011, se observan los sitios web de mayor audiencia argentina. Se observa la importancia de sitios sociales (google sites, facebook) y se destaca nuevamente Facebook: primero en promedio de tiempo de visita por usuario.

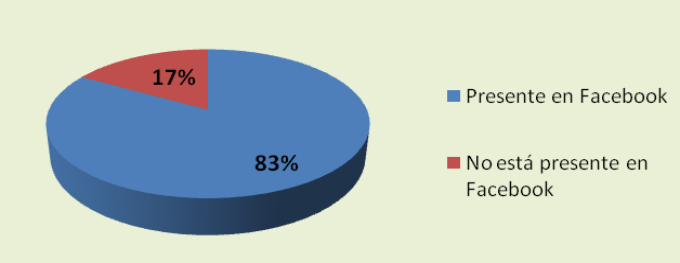
Visitantes únicos – Argentina. Abril 2011 **Total Argentina Internet Audience*, Age 15+Home & Work Locations** Fuente: comScore Media Metrix			
	Total Unique Visitors (000)	**% Reach**	**Average Minutes per Visitor**
Total Internet : Total Audience	**12,991**	**100.0%**	**1,614.9**
MicrosoftSites	12,353	95.1%	409.0
Google Sites	12,256	94.3%	181.0
Facebook.com	11,504	88.6%	527.8
Yahoo! Sites	8,942	68.8%	36.4
Grupo Clarin	5,989	46.1%	56.8
Taringa.net	5,981	46.0%	26.4
MercadoLibre	5,329	41.0%	43.2
WikimediaFoundationSites	5,319	40.9%	10.3
Terra - Telefonica	4,976	38.3%	10.6
Grupo La Nacion	4,263	32.8%	22.6

Fuente: comScore Media Metrix

V. REALIDAD LOCAL: PRESENCIA Y ACCIONES EN MEDIOS SOCIALES DE DESTINOS DE LA PROVINCIA DE BUENOS AIRES

Durante el trabajo de campo realizado se analizaron distintas variables que permitieran mostrar la presencia y acciones que destinos de la Provincia de Buenos Aires realizan actualmente en medios sociales online.
Los medios seleccionados fueron aquellos de mayor penetración entre la audiencia argentina, y de importantepotencial en referencia a la promoción y comunicación de destinos (Facebook, Twitter, Youtube, Flickr)
El muestreo fue llevado a cabo desde el día 25/7/2011 al 4/8/2011, relevando variables cuantitativas que permitieran conocer presencia y buenas prácticas en el uso de los canales elegidos. Por otro lado se realizaron observaciones cualitativas que permitieran establecer una aproximación a las acciones cotidianas de los destinos y problemas o uso indebido de la herramienta. De allí se obtuvo que:
De los 24 destinos relevados, el 83% se encuentra presente en Facebook.

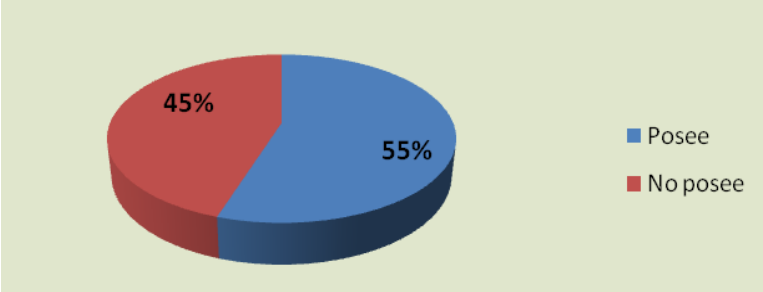
Gráfico 9: Presencia en Facebook



Fuente: Elaboración propia.

Sin embargo, sólo el 55% de los destinos permite acceder a este canal desde el sitio Web oficial. Por lo que se dificulta encontrar el espacio oficial del organismo local de turismo si se realiza la búsqueda desde el mismo medio (Facebook) debido al gran número de perfiles y páginas creadas por usuarios independientes.

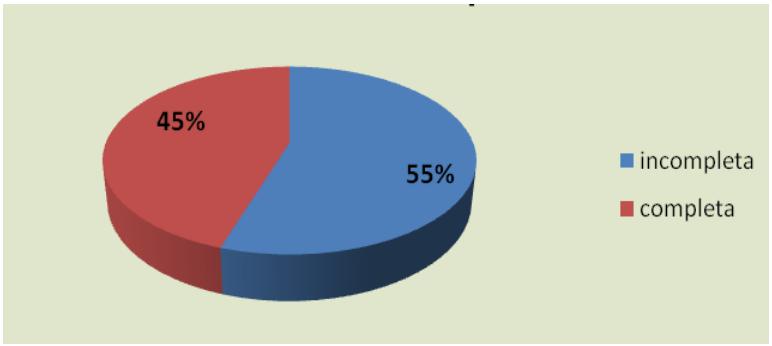
Gráfico 10: Acceso desde el sitio web



Fuente: Elaboración propia.

La información de perfil permite al usuario saber quién gestiona dicho espacio. Se determina que un perfil tiene su información de contacto completa cuando aparecen campos como: sitio web, teléfono, descripción del espacio, dirección física. De esta manera el visitante encuentra una referencia (además del nombre) que le permita saber que ese espacio es manejado por un organismo público a cargo.

Gráfico 11: Información del perfil



Fuente: Elaboración propia.

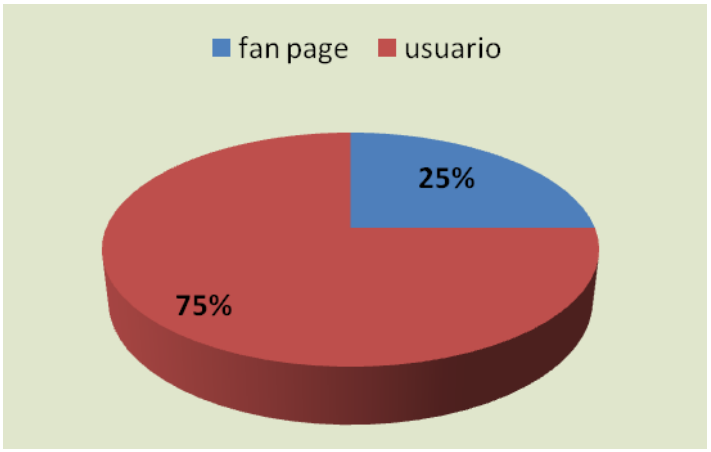
Es posible crear 3 tipos de perfiles en Facebook: usuario, fan page o grupo. Cada uno de ellos se orienta a un específico, por lo que la gestión será diferente al igual que las posibilidades y limitaciones.
En el caso de destinos o empresas que desean estar presentes en la Red con fines promocionales y de comunicación, la página de fans o "fan page" es el formato que correspondiera tener, debido a las siguientes razones (Incatrade.com):

1. La página es indexada por los buscadores (aparecer en Google, Yahoo, Bing)
2. Las páginas en Facebook son visibles a todo el mundo (el perfil de un usuario sólo puede ser visto por las personas autorizadas o por los amigos de la persona autorizada.)
3. Las páginas en Facebook pueden tener un número ilimitado de fans (En el caso de los perfiles de usuarios o grupos solo se permiten 5,000 contactos.)

4. Los interesados pueden unirse a la Página en Facebook sin requerir confirmación
5. Pueden mandar actualizaciones de contenido a todos los fans
6. Puede personalizar la página de fans con aplicaciones.
7. Las publicaciones aparecen en la página de inicio de los fans, en las Noticias y Titulares, tal como cualquier publicación de un amigo.
8. Se evita muchas acciones de "spam" que puedan resultar molestas para los usuarios.

En los casos analizados, sólo el 25% de los destinos posee una fan page, mientras que el resto utiliza el perfil de usuario (persona) como espacio dentro de la Red.

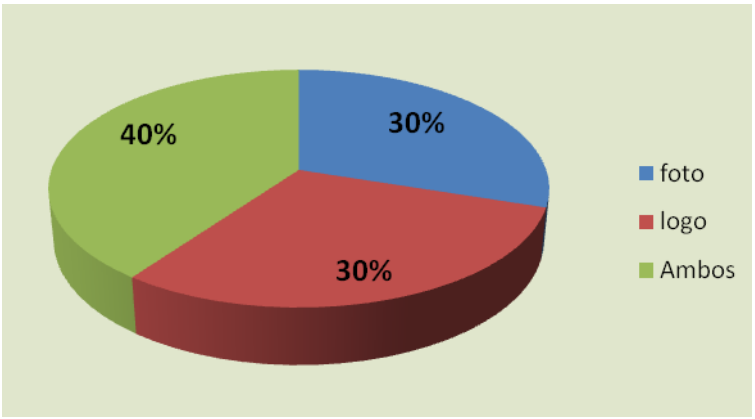
Gráfico 12: Perfil de Facebook



Fuente: Elaboración propia.

Sobre la identidad gráfica, si se toma como ejemplo de buenas prácticas casos exitosos, en general se utiliza como imagen de perfil una foto que represente al destino más logo o imagen de marca.
El 40% de la muestra realiza esta práctica, mientras que el 60% opta por sólo foto o logo del destino.

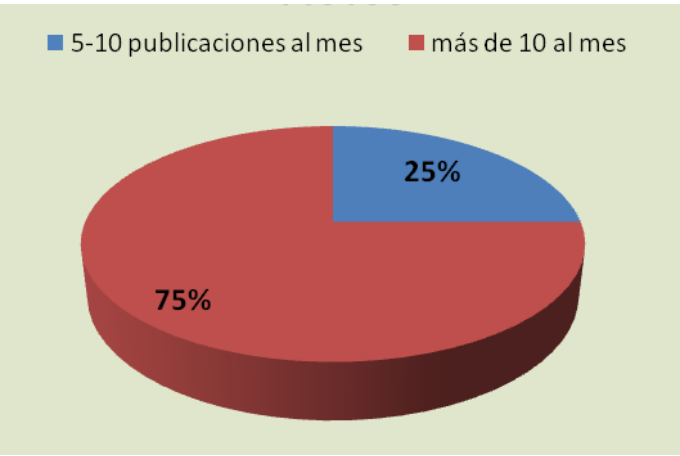
Gráfico 13: Identidad gráfica



Fuente: Elaboración propia.

El promedio de fans/amigos (seguidores del canal de cada destino) es de **2.225 usuarios.** Analizando la penetración de este canal en la audiencia Online de Argentina, se está hablando de un número bajo de público al cual se llega por este medio.
En general (75%) los destinos utilizan el medio para comunicar distintos mensajes y tipo de contenido.

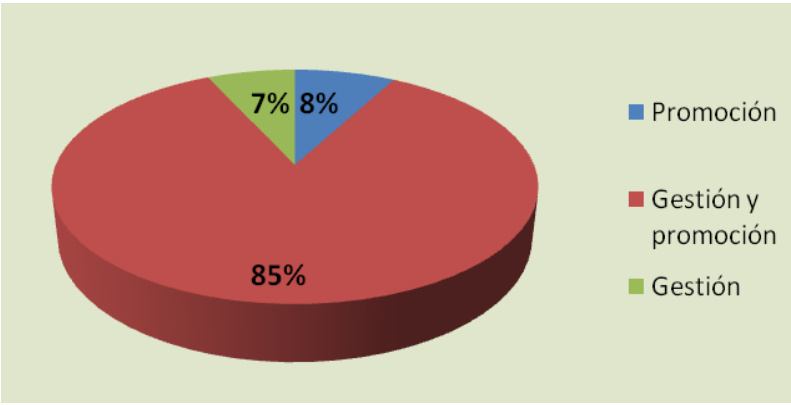
Gráfico 14: Frecuencia de publicaciones en Facebook



Fuente: Elaboración propia.

Sin embargo es importante conocer cuál es el uso o fin que se le da a este espacio, y determinar a quién está dirigido.
El 85% de los casos utiliza su perfil en Facebook para promocionar el destino (eventos, lugares, atractivos) y comunicar acciones de gestión (obras, presencia en ferias, convenios, etc). Lo cual lleva a plantear cuál es el público objetivo al que se dirige y si el contenido le genera a éste algún valor (el interés del visitante seguramente será distinto al del residente local)

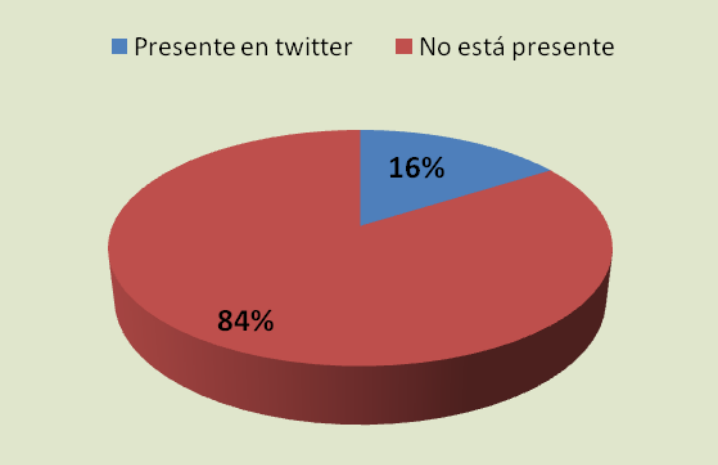
Gráfico 15: Utilización del canal



Fuente: Elaboración propia.

La red *twitter*, con menor penetración en el país, muestra una tendencia de crecimiento considerable. Sin embargo, es incipiente la presencia de destinos en este canal.

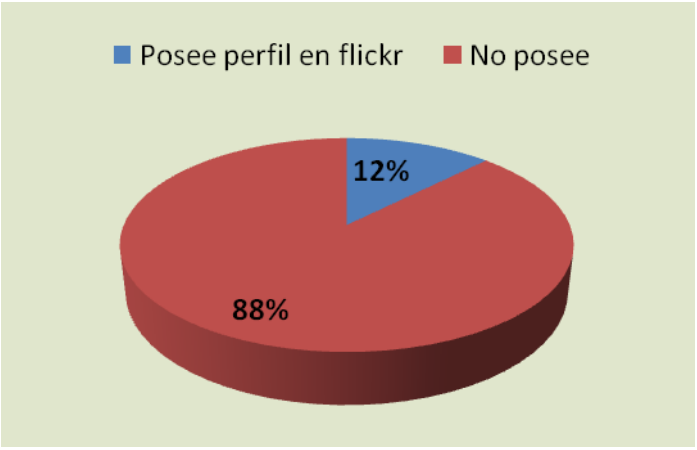
Gráfico 16: Utilización del canal



Fuente: Elaboración propia.

Al igual que en Facebook, el promedio de seguidores de los destinos con presencia en este canal es bajo: **648 usuarios.**
*Flickr*es un canal dirigido a un segmento específico: personas interesadas en la fotografía. Es un medio que muchos destinos utilizan para mostrar lugares, atractivos y eventos y principalmente para motivar a ese segmento en generar contenido fotográfico que luego pueda replicarse y ser utilizado como medio de promoción.
En los casos estudiados, sólo el 12% de los municipios está presente en esta red con fines de promoción turística.

Gráfico 17: Presencia en Flickr



Fuente: Elaboración propia.

Por útlimo *Youtube* (principal canal online de videos y 2do buscador mundial más importantes, luego de Google), a sea como canal multimedial dónde poder compartir videos de forma vertical y horizontal (perimitir que visitantes muestren sus experiencias) o para posicionar al destino en las búsquedas web, representa un potencial de promoción muy importante para destinos.
Sólo el 8% de los destinos analizados utiliza el canal.

Gráfico 17: Presencia en YouTube

Fuente: Elaboración propia.

VI. OBSERVACIONES Y CONCLUSIONES

Analizando las acciones que los destinos llevan a cabo en los medios sociales online, se observa que los destinos reconocen el valor de los mismos (principalmente Facebook) y saben que deben estar presentes en ellos. Sin embargo, y en referencia a esto, surgen a la luz cuestiones que aún la mayoría de los destinos no definen claramente; más precisamente con qué comunicar, a quién y de qué manera hacerlo.

Qué comunicar: Internet no deja de ser un canal a través del cual circulan mensajes en forma de impulsos. No es un fin en sí mismo, pero sí el soporte para comunicarse viajeros con Industria, y viceversa. El problema radica en asegurarse que **se hable el mismo idioma con los turistas**. Muchas veces la "alfabetización digital" realizada por los viajeros no ha sido aún asumida por quienes deben darles el servicio o destinos, y eso provoca *incomunicación.*
Las personas siempre buscaron información antes de un viaje y contaron su experiencia a amigos y familiares a su regreso, hoy sucede exactamente lo mismo con dos pequeñas diferencias: la primera está en los canales a través de los cuales se cuenta dicha experiencia, y el impacto que puede llegar a tener no sólo sobre las personas del entorno o red, sino además, sobre personas que no se conocen y que pueden acceder a esa información.
La segunda diferencia es la posibilidad de introducir el concepto "live" en la experiencia del viajero. Esto se traduce en que sea capaz de narrar su experiencia y

transmitirla a través de diferentes canales con un nivel muy alto de detalle, en el mismo momento en el que todo está sucediendo. (Minube, 2011)
Por lo tanto, los destinos deben definir qué es lo que buscan generar a través de dicho canal y a partir de allí adaptar el mensaje a los nuevos canales online.
A quién: Los destinos aún no definen cuál es el público al cuál orientar estos canales. De los casos analizados la mayoría utiliza su perfil para comunicar noticias referidas a la gestión (mensaje de interés para residentes y la prensa) al mismo tiempo que promocionan un atractivo (de interés para turistas y potenciales visitantes). Este tipo de acciones puede generar que ninguno de los públicos (locales, prensa y/o turistas) se sienta identificado o interesado por el contenido.

De qué manera: Los datos cuantitativos relevados muestran usos indebidos de las herramientas. La mayoría de los destinos poseen perfil de usuario, incurriendo en problemas de spam, dificultad en la gestión de contenidos y limitaciones en el uso de la herramienta. Esto entorpece las buenas prácticas y, nuevamente, genera molestias en el público al cual se busca llegar.
Asimismo, la monotonía en los mensajes provoca un desinterés por "seguir" o recibir notificaciones de ese destino. En general, se nota la falta de interacción generando una comunicación vertical y perdiendo la oportunidad de escuchar, hacer participar y despertar la atención de potenciales visitantes por saber más y vincularse con un lugar.
No se trabaja sobre experiencias, vivencias y emociones como herramientas de motivación de potenciales visitantes. Tampoco se utilizan canales multimediales para compartir contenidos audiovisuales.

VI.1. La voz la tienen otros

Se ve en los distintos medios sociales relevados una gran presencia de páginas y perfiles sobre los destinos que están bajo la gestión de visitantes, empresas y locales. Es decir, las personas comparten información, conversan y escuchan lo que otras personas tienen para decir sobre un lugar. Sin embargo, en dichos casos la gestión no está a cargo de los responsables de cada dirección de turismo, dificultando la intervención y gestión sobre el contenido que pueda aparecer.
Se puede concluir que:

- El Social Media Marketing (SMM) no es un tema tecnológico, es un tema de **personas** y de **marketing**. Y el contenido sigue siendo el rey.

- Las personas viajan no sólo para vivir experiencias, sino también para **contarlo**. Hay que dar al destino un **perfil social**.

- Crear puertas de entradas. Una adecuada estrategia de Social Media debe **atacar cada medio social** en que nuestros usuarios se encuentren, y siempre con **acciones coordinadas**.

- Se debe estar preparado para **hablar** con el usuario en **cualquier lugar**, en **cualquier idioma**, con **cualquier herramienta y** siempre **en el territorio que él domina**.

- Para obtener la atención del turista ya no basta con hablarle; es necesario pensar en **nuevas formas de comunicar** el destino y poner énfasis en su **capacidad para proveer de experiencias únicas y auténticas**.

- Es necesario **concebir el destino y su riqueza centrada en la persona** y su capacidad para relacionarse con el destino, de forma tal de lograr que el visitante se **involucre, lo cuente y comparta**.

- Es fundamental contar con responsables de comunidades (*Community Managers*). Los destinos **deben intervenir en el dialogo** que se genere. Para lograr esto de forma exitosa será necesario comprender cuáles son las herramientas más convenientes y **saber comunicarse con los usuarios**.

- Monitorear permanentemente la web, para saber qué se dice del destino y estar presente siempre que haga falta decir algo. Los destinos ya no son los únicos que determinan el contenido que existe en Internet: los usuarios son quienes lo crean y comparten y **será necesario conocer qué involucra este intercambio.**

- Ganarse al viajero implica trabajar aspectos emocionales que van más allá de las reglas de mercado o de las guerras de precios o el posicionamiento en Internet. El poder de recomendación del viajero ganado emocionalmente es mucho mayor. (Minube, 2011)

- El nuevo viajero quiere sentir, y el sector turístico debe entender a Internet como un canal para trasladar sensaciones y experiencias al viajero. (Minube, 2011)

- Las empresas y profesionales acostumbrados a una comunicación vertical, deben cambiar a una horizontal donde se escuche al cliente, se gane su confianza, se entiendan sus necesidades y preferencias.

VII. BIBLIOGRAFIA Y FUENTES

ALZA M. Y CRAVERO S. (2009); "*La comunicación de destinos en tiempos de Social Media Marketing. El uso turístico del patrimonio como recurso para el desarrollo local"*. La Plata, LINTA, CIC. Edición en soporte CD. ISBN 978-987-1227-05-1

AMADEUS (2010); "Los Nativos Digitales y los viajes del mañana: ¿Cómo viajará en el futuro la nueva generación?" http://www.amadeus.com/CorpWeb/LATAM_KC.nsf/Id/30FD0226ADFDCC79802577A000697313/$File/Nativos_Digitales_Spanish.pdf

COMSCORE (2011); "El estado de Internet en Argentina" http://www.comscore.com/Press_Events/Presentations_Whitepapers/2011/The_State_of_the_Internet_in_Argentina

INCATRADE.COM; "Facebook: Perfil de usuario Vs Página de fans Vs Grupos" http://www.inca-trade.com/blog/marketing-en-internet/generar-trafico/facebook-perfil-usuario-vs-pagina-de-fans-vs-grupos/

KAPLAN ANDREAS M., HAENLEIN MICHAEL (2010); "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media." Business Horizons, Vol. 53.

MINUBE (2011); Libro Blanco de los viajes www.segittur.es/content/download/1727/10057

TOM PICK´S EN WEBBIQUITY | B2B MARKETING BLOG (2009); "The Four C´s of Social Media Marketing" http://webbiquity.com/social-media-marketing/the-four-cs-of-social-media-marketing/

<< Volver al índice

MEDICIÓN DEL SECTOR TURÍSTICO CON DATOS CENSALES

Lic. Alejandra Trucchia

Universidad Nacional de La Plata

Resumen

Los datos disponibles en el Censo Nacional Económico 2004/2005 permiten medir y analizar la actividad turística argentina a partir de un enfoque de oferta. El trabajo se presenta para distintos niveles de agregación del sector, para total país y las provincias. Se analizan variables como cantidad de locales, valor agregado, puestos de trabajo y remuneraciones para el Sector Hoteles y Restaurantes. También se estima el Producto Bruto Interno por provincias a partir de sumar las distintas actividades que forman parte del "producto turístico". Se presenta la contribución de cada provincia al turismo nacional y su evolución intercensal 1993 – 2003. Además se analiza la especialización relativa de cada provincia, así como su profundización o mejora en función de la evolución del sector turístico respecto del sector comercio.

Palabras Clave: *sector turístico, datos censales, Argentina*

Abstract

The available data in the National Economic Census 2004/2005 permit to measure and analyze the argentine tourist activity from an offer approach. This article shows different levels of aggregation of the sector, to all the country and the provinces. It analyzes variables as added value, jobs, and salaries, of the hotel and restaurant sector. It is also estimated the Gross Domestic Product by provinces from adding all the activities that are part of the "tourism product". It also presents the contribution of each province to the national tourism and its evolution between censuses 1993 - 2003. In addition, it analyzes the relative tourism concentration in each province, as well as the improvement in function of the tourism sector evolution with regard to the trade sector.

Key words: *tourism sector, census data, Argentina*

Códigos JEL: *A12; E23; R10*

ÍNDICE

I. Introducción 31

II. Hoteles y restaurantes. Total País. Año 2003 32

II.1. Análisis intersectorial 32

II.2. Análisis interjurisdiccional 35

III. Sector turístico. Años censales 1993 y 2003 39

III.1 Estimación del Producto Bruto Interno Turístico 39

IV. Conclusión 46

V. Anexo 48

VI. Referencias 50

I. INTRODUCCIÓN

Este es un trabajo empírico que se ocupa de los datos disponibles para el Sector Turístico en el Censo Nacional Económico 2004/2005. Estos datos nos permiten medir y analizar la actividad turística a partir de un enfoque de Oferta.

El análisis comienza con la máxima agregación sectorial del Clasificador Nacional de Actividades Económicas (ClaNAE) para estudiar uno de los sectores más representativo del Turismo: Hoteles y Restaurantes. Se analiza la contribución de todos los sectores económicos al Total País, respecto de distintas variables económicas. Lo que permitirá analizar la estructura sectorial de la economía y el lugar que en ella ocupa el sector de Hoteles y Restaurantes. Además, se intenta visualizar algunos resultados sobre la eficiencia intersectorial a partir un análisis microeconómico de los datos agregados.

También, en este trabajo se analiza la contribución de las provincias argentinas y Ciudad de Buenos Aires6 al total país. Una mayor apertura sectorial permite analizar por separado el Sector de Hoteles y el Sector de Restaurantes.

Además, los datos hacen posible estudiar la especialización turística de cada una de las provincias. Para ello se presentan los datos en función de la población de cada una. Asimismo, con la diferencia que los sectores Hoteles y Restaurantes tienen en cuanto a su exclusividad en el Turismo se puede dar un indicio de las jurisdicciones con mayor perfil turístico.

Más adelante, atendiendo a una composición más específica del Sector Turístico y siguiendo la metodología utilizada por Porto N. (Marzo 1999) se presentan los datos agregados a partir de un conjunto de actividades que forman parte del "producto turístico". De esta manera, es posible estimar el Producto Bruto Interno Turístico por provincia utilizando los datos censales para dichas actividades. El mismo fue obtenido por Porto N. (Marzo 1999) para el año 1993 y salvando algunas diferencias respecto de las actividades incluidas, permitirá analizar los cambios en el sector entre 1993 y 2003.

Además de la contribución de la actividad turística de cada provincia al turismo nacional y su evolución intercensal, se analiza la especialización relativa de cada provincia en función de su población y su profundización o mejora dada la evolución de su importancia respecto del sector comercio.

II. HOTELES Y RESTAURANTES. TOTAL DEL PAIS. AÑO 2003.

[6] De aquí en adelante cuando se menciona a las provincias se incluye a Ciudad de Buenos Aires (C.A.B.A).

II.1. Análisis intersectorial

Se inicia el análisis de los datos censales a partir de la máxima agregación sectorial, para luego entrarnos en el sector turístico y sus componentes en particular.

Los datos agregados a dos dígitos del Clasificador Nacional de Actividades Económicas (ClaNAE) permiten comparar el desempeño de uno de los sectores más representativos del sector turístico: Hoteles y Restaurantes.

En el Cuadro N°1 se presenta la contribución de cada sector económico al total país, para la cantidad de locales, puestos de trabajo ocupados, puestos de trabajo asalariado, valor agregado bruto a precios básicos (V.A), remuneración de los asalariados y el excedente bruto de explotación.

En cuanto a la cantidad de locales se observa la máxima concentración intersectorial, con cerca del 54% de los mismos en el Comercio y el 62% cuando se suma la Industria. Para el resto de las variables la concentración sectorial es menor.

Salvo en la cantidad de locales y puestos de trabajos ocupados, la contribución de la Industria es mayor a la del Comercio. Estos datos reflejan la diferencia en tamaño entre los locales de comercio e industria. El comercio con el 54% de los locales, contrata el 30% de los ocupados y genera el 21,4% del Valor Agregado. La Industria genera el 34.5% de este último, contrata el 24% de los ocupados, pero sólo con el 11,3% de los locales del total país.

El sector de Hoteles y Restaurantes ocupa el sexto lugar respecto de su contribución al total de locales y cantidad de puestos de trabajo. Sin embargo, queda muy abajo en el orden cuando consideramos su contribución al Valor Agregado y sus componentes. Este sector contribuye al total de ocupados en un 5%, pero sólo en un 1,55% al Valor Agregado.

Cuadro 1: Locales, puestos ocupados y Valor Agregado (V.A).

TOTAL DEL PAIS
Locales, puestos de trabajo ocupados y valor agregado según rama de actividad. Año 2003
Porcentajes del total país.

Rama de actividad	Locales	Puestos de trabajo Ocupados	Puestos de Trabajo Asalariado	Valor agregado a precios	Remunera-ción de los asalariados	Excedente bruto de explotación
Comercio	53.98%	30.15%	22.52%	21.41%	16.17%	23.46%
Industria Manufacturera	11.28%	24.02%	27.70%	34.52%	31.67%	35.78%
Servicios inmobiliarios y empresariales	8.36%	8.73%	9.01%	5.50%	7.56%	4.72%
Servicios comunitarios, sociales y personales	8.14%	4.49%	4.07%	2.39%	3.71%	1.88%
Servicios de salud	6.80%	5.06%	4.92%	2.49%	3.70%	2.06%
HOTELES Y RESTAURANTES	**4.52%**	**4.89%**	**4.30%**	**1.55%**	**2.41%**	**1.23%**
Comunicaciones	1.83%	2.74%	2.99%	4.56%	4.59%	4.45%
Servicios de educación	1.59%	7.79%	9.70%	1.72%	4.62%	0.61%
Servicios anexos al transporte	1.12%	1.46%	1.60%	1.68%	1.84%	1.61%
Intermediación financiera	0.93%	3.54%	4.38%	5.22%	9.09%	3.25%
Transporte	0.78%	2.93%	3.49%	2.50%	4.09%	1.89%
Explotación de minas y canteras	0.21%	0.89%	1.10%	11.55%	3.11%	15.14%
Electricidad, gas y agua	0.18%	1.52%	1.95%	3.31%	3.97%	3.05%
Obras sociales	0.16%	1.04%	1.33%	0.52%	1.70%	0.06%
Medicina prepaga	0.09%	0.40%	0.51%	0.45%	0.73%	0.33%
Pesca marítima	0.04%	0.34%	0.43%	0.63%	1.04%	0.47%
TOTAL	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

Fuente:Elaboración Propia en base a datos del Censo Nacional Económico 2004 (INDEC).

Cuadro 2: Indicadores del tamaño de los locales.

TOTAL DEL PAIS
Indicadores del tamaño de los locales.
Año 2003.

Rama de actividad	Cantidad de puestos ocupados por local	Valor Agregado en miles de pesos por local	Trabajador asalariado por cada trabajador no asalariado
Electricidad, gas y agua	44.58	4645.15	352.53
Pesca marítima	42.83	3830.29	154.88
Obras sociales	34.80	839.36	-
Servicios de educación	25.77	272.55	33.73
Medicina prepaga	23.75	1261.38	201.01
Explotación de minas y canteras	22.37	13979.32	29.13
Intermediación financiera	20.07	1418.48	27.70
Transporte	19.90	814.12	12.77
Industria Manufacturera	11.21	772.65	8.97
Comunicaciones	7.90	631.52	5.79
Servicios anexos al transporte	6.88	378.86	5.71
HOTELES Y RESTAURANTES	**5.70**	**86.75**	**2.19**
Servicios inmobiliarios y empresariales	5.50	166.10	4.15
TOTAL	**5.27**	**252.55**	**3.55**
Servicios de salud	3.92	92.32	3.15
Comercio	2.94	100.16	1.40
Servicios comunitarios, sociales y personales	2.91	74.13	2.41

Fuente:Elaboración Propia en base a datos del Censo Nacional Económico 2004 (INDEC).

Para examinar el tamaño de los locales en el Sector de Hoteles y Restaurantes, en el CUADRO Nº 2, se presenta la cantidad de puestos ocupados y el valor agregado (V.A) por local censado, y a su vez la cantidad de trabajadores asalariados por cada trabajador no asalariado.

Para el total nacional, los datos censales indican un tamaño de 5,27 puestos por local. Este valor está muy afectado por Sector Comercio y Servicios Comunitario, Sociales y Personales, dado que con un promedio de menos de 3 ocupados por local representa en conjunto el 62% de los mismos.

El sector de Hoteles y Restaurantes con cerca de 6 trabajadores por local supera levemente al total nacional y duplica la cantidad de puestos por local del sector comercial. Sin embargo, el Valor Agregado por local en el Sector Hoteles y Restaurantes queda muy por debajo del valor nacional.

Los Hoteles y Restaurantes se encuentran entre los tres sectores con menor cantidad de asalariados por cada trabajador no asalariado. Ellos son: el Comercio con 1.4, Servicios Comunitarios, Sociales y Personales con 2.4 y Hoteles y Restaurantes con 2.2 asalariados por cada trabajador no asalariado.

Los datos censales permiten hacer también un estudio comparativo de la eficiencia relativa de los sectores económicos. En el CUADRO Nº3 se presentan el Valor Agregado (V.A) por trabajador ocupado y por trabajador asalariado, es decir la contribución de cada puesto ocupado y cada asalariado a la generación del Valor Agregado.

En una lista de 16 Sectores económicos el primer lugar lo ocupa la Explotación de minas y canteras con un valor muy superior al sector que lo sucede. El Comercio y la

Industria ocupan el décimo y el sexto lugar para el V.A. por ocupado y el octavo y quinto lugar para el V.A. por asalariado, respectivamente. El Sector de Hoteles y Restaurantes queda en el anteúltimo lugar de la lista con $15.230 anuales por trabajador ocupado y $22.170 anuales por asalariado.

En cuanto a las Remuneraciones de los asalariados este sector sigue ocupando el anteúltimo lugar de la lista. El comercio desciende al décimo cuarto lugar y la Industria al noveno.

Si al indicador mencionado en el párrafo anterior se divide por la contribución al V.A de cada trabajador asalariado tendremos un indicador del Costo Medio Laboral suponiendo fijo el resto de los factores. Este indicador no dice cuánto cuesta el trabajo asalariado por unidad de producción, pero si cuánto cuesta por cada peso de V.A. Es decir aquellos sectores donde las Remuneraciones son altas, pero el Valor Agregado por trabajador también es alto, presentara un costo laboral unitario bajo.

El sector de Explotación de minas y canteras, presenta un costo medio laboral extremadamente bajo respecto del resto de los sectores. El mismo paga las remuneraciones más altas por $48.360 anuales, pero general $646.340 anuales de V.A por asalariados.

Ordenando este indicador de manera creciente, el segundo y tercer lugar lo ocupan el Comercio y la Industria respectivamente.

Otro sector que presenta bajo costo laboral es el de Anexos al Transporte, en el cual se incluyen los Servicios de agencias de viaje y otras actividades complementarias de apoyo turístico.

En este caso, el sector de Hoteles y Restaurantes se ubica en el octavo lugar dado que genera $22.170 anuales de V.A. y paga remuneraciones por $9.540 en el año 2003.

Las disparidades en la eficiencia del factor asalariado en cada sector económico responden a características propias (calificación, experiencia, edad, etc) y al nivel, capacidad y características de los otros factores como la tecnología, recursos naturales, infraestructura, etc). Estas características no sólo difieren entre los sectores sino también a nivel regional. Del mismo modo, esto es válido para el factor no asalariado. Un análisis profundo de los determinantes del salario en el sector Hoteles y Restaurantes es realizado por Perelman, Laura. (2005).

Por ello lo presentado a aquí es meramente descriptivo porque un análisis explicativo necesitaría un estudio mucho más profundo, además de datos adicionales.

Cuadro 3: Eficiencia de Factor de Trabajo Asalariado.

TOTAL DEL PAIS
Indicadores de la eficiencia laboral.
Por Sector de Actividad. Año 2003
En miles de pesos.

Rama de actividad	Valor Agregado por puesto de trabajo ocupado	Valor Agregado por puesto de trabajo Asalariado	Valor Agregado por puesto de trabajo No Asalariado	Remuneración por trabajador asalariado	Excedente Bruto de Explotación por trabajador No Asalariado	Indicador para el Costo Medio del Factor asalariado
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)=(4)/(2)
Explotación de minas y canteras	624.89	646.34	18,830.75	48.36	17,291.06	0.07
Electricidad, gas y agua	104.19	104.49	36,835.25	34.79	23,801.73	0.33
Pesca marítima	89.43	90.01	13,940.49	41.34	7,316.94	0.46
Comunicaciones	79.92	93.72	542.69	26.16	370.76	0.28
Intermediación financiera	70.67	73.22	2,028.31	35.41	886.58	0.48
Industria Manufacturera	68.90	76.58	686.75	19.52	498.93	0.25
Servicios anexos al transporte	55.05	64.70	369.20	19.65	247.94	0.30
Medicina prepaga	53.11	53.38	10,729.67	24.45	5,618.52	0.46
TOTAL	**47.95**	**61.45**	**218.23**	**17.07**	**152.96**	**0.28**
Transporte	40.91	44.11	563.23	20.05	298.64	0.45
Comercio	34.05	58.43	81.61	12.26	62.68	0.21
Servicios inmobiliarios y empresariales	30.20	37.48	155.57	14.33	93.59	0.38
Servicios comunitarios, sociales y personales	25.50	36.09	86.84	15.58	47.84	0.43
Obras sociales	24.12	24.12	-	21.80	-	0.90
Servicios de salud	23.54	31.01	97.71	12.81	56.90	0.41
HOTELES Y RESTAURANTES	**15.23**	**22.17**	**48.64**	**9.54**	**27.06**	**0.43**
Servicios de educación	10.58	10.89	367.37	8.13	91.52	0.75

Fuente:Elaboración Propia en base a datos del Censo Nacional Económico 2004 (INDEC).

II.2. Análisis interjurisdiccional

En esta parte, se presentan los datos por provincia y a nivel de los tres dígitos de la ClaNAE, es decir desagregando en el Sector Hoteles y en el Sector Restaurantes. Se analizará para ambos sectores su desarrollo en las provincias argentinas, ambos clave para el crecimiento del Sector Turístico en las mismas.

En el CUADRO Nº4 se presenta la contribución provincial a los valores nacionales de la cantidad de locales, puestos de trabajo ocupados, valor agregado y remuneraciones. Para cualquiera de las variables mostradas los datos indican una alta concentración del Sector de Hoteles y Sector de Restaurantes en Ciudad de Buenos Aires y Provincia de Buenos Aires.

En ambos sectores, la concentración de las Remuneraciones es mayor a la concentración de Valor Agregado, esta a su vez mayor a la de los puestos ocupados y cantidad de locales.

En el Sector de Restaurantes entre Ciudad y Provincia de Buenos Aires concentran casi el 76% de las remuneraciones a los asalariados, 67% del V.A y el 62% de los puestos ocupados del país en dicho sector.

En el Sector de Hoteles estas dos jurisdicciones concentran 56% de las remuneraciones, 52% del V.A. y el 47% de los puestos ocupados.

Cuadro 4: Contribución de las provincias al Total País.

Hoteles y Restaurantes. Provincias y C.A.B.A.
Cantidad de Locales, Puestos Ocupados, Valor Agregado y Remuneraciones.
Año 2003
Participación de cada Jurisdicción en el Total Pais.

Jurisdicción	HOTELES				RESTAURANTES			
	Locales	Puestos de Trabajo Ocupados	Valor Agregado	Remuneraciones a los Asalariados	Locales	Puestos de Trabajo Ocupados	Valor Agregado	Remuneraciones a los Asalariados
CABA	16.93%	26.08%	34.92%	38.40%	19.82%	34.80%	39.55%	46.97%
Buenos Aires	21.79%	20.88%	16.97%	17.75%	27.37%	27.48%	27.20%	28.78%
Catamarca	1.02%	0.67%	0.40%	0.40%	0.93%	0.57%	0.40%	0.26%
Córdoba	12.41%	10.69%	8.09%	8.38%	10.65%	8.82%	8.39%	6.32%
Corriente	1.90%	1.45%	1.97%	0.94%	1.59%	1.11%	1.07%	0.76%
Chaco	0.98%	0.75%	0.53%	0.54%	1.29%	0.76%	0.49%	0.30%
Chubut	3.02%	2.26%	1.91%	1.61%	1.34%	0.95%	1.03%	0.76%
Entre Ríos	4.50%	2.96%	2.12%	1.73%	3.71%	2.06%	1.75%	0.97%
Formosa	0.64%	0.54%	0.38%	0.41%	0.73%	0.43%	0.27%	0.18%
Jujuy	1.54%	0.99%	0.65%	0.53%	2.40%	1.25%	0.73%	0.32%
La Pampa	0.77%	0.52%	0.37%	0.36%	0.87%	0.49%	0.38%	0.19%
La Rioja	0.81%	0.50%	0.38%	0.31%	0.87%	0.47%	0.30%	0.14%
Mendoza	4.56%	4.93%	4.87%	5.17%	3.71%	3.13%	2.58%	2.08%
Misiones	1.97%	2.73%	4.33%	3.26%	1.30%	0.80%	0.63%	0.42%
Neuquén	4.04%	3.17%	3.23%	2.61%	1.12%	1.07%	1.35%	1.50%
Río Negro	5.12%	5.59%	5.71%	5.57%	1.53%	1.11%	1.28%	1.10%
Salta	3.05%	2.35%	1.69%	1.71%	3.09%	2.07%	1.44%	1.16%
San Juan	1.35%	1.01%	0.78%	0.76%	1.28%	0.89%	0.69%	0.47%
San Luis	2.09%	1.55%	1.34%	0.85%	0.73%	0.47%	0.41%	0.25%
Santa Cruz	1.73%	1.61%	2.06%	1.54%	0.90%	0.63%	0.75%	0.50%
Santa Fe	4.78%	4.08%	3.27%	3.16%	9.44%	7.05%	6.14%	4.46%
Santiago del Estero	2.29%	1.44%	0.97%	1.04%	1.76%	0.98%	0.66%	0.32%
Tucumán	1.38%	1.70%	1.14%	1.37%	3.21%	2.28%	2.05%	1.36%
Tierra del Fuego	1.34%	1.55%	1.92%	1.58%	0.36%	0.31%	0.48%	0.43%
TOTAL	**100.00%**	**100.00%**	**100.00%**	**100.00%**	**100.00%**	**100.00%**	**100.00%**	**100.00%**

Fuente:Elaboración Propia en base a datos del Censo Nacional Económico 2004 (INDEC).

Uno de los problemas del enfoque de Oferta aquí utilizado para medir el "producto turístico" o sus componentes, como es el caso de los Hoteles y Restaurantes, es definir cuán turísticos son. Es decir cuánto es el uso de estos productos y servicios por consumidores turistas o no turistas. Pero es razonable afirmar que los Restaurantes presentan una demanda más heterogénea que los Hoteles en cuanto ello. Esta diferencia se puede explotar como indicio de la especialización turística de cada provincia.

Los datos hasta acá indican la contribución de cada provincia al total país, pero no dicen nada acerca de la especialización turística de cada provincia. Como se mencionó en el párrafo anterior, la relación entre la cantidad de Hoteles y Restaurantes puede ser un pie inicial. Una mayor cantidad de Hoteles por Restaurantes puede ser señal de un mayor perfil turístico, aún en provincias con poca contribución al total país. En el CUADRO Nº5 es el caso de Chubut, Entre Ríos, Neuquén, Río Negro, San Luís, Santa Cruz y Tierra del Fuego. No obstante, sólo Tierra del Fuego, Neuquén y Río Negro presentan una mayor cantidad de Hoteles que Restaurantes.

Para aislar del análisis la gran disparidad poblacional entre la provincias, se presentan la cantidad de locales de Hoteles y Restaurantes cada 1000 habitantes.

En el CUADRO Nº5 y el GRAFICO Nº1 la mayor cantidad de Hoteles por cada 1000 habitantes se encuentra en Tierra del Fuego, Rió Negro, Santa Cruz, Neuquén, Chubut. También Ciudad de Buenos Aires, Córdoba, Entre Ríos y San Luís en menor medida pero con un valor bastante mayor al promedio nacional de 0.21 hoteles cada 1000 habitantes. Así tenemos en un extremo a Tierra del Fuego con 1.08 hoteles cada 1000 habitantes y en el otro a Tucumán con 0.09.

En restaurante se destaca la Ciudad de Buenos Aires con 1,67 restaurantes por cada 1000 habitantes y le siguen Santa Cruz, Jujuy, Tierra del Fuego, Córdoba, Chubut, Entre Ríos, etc.

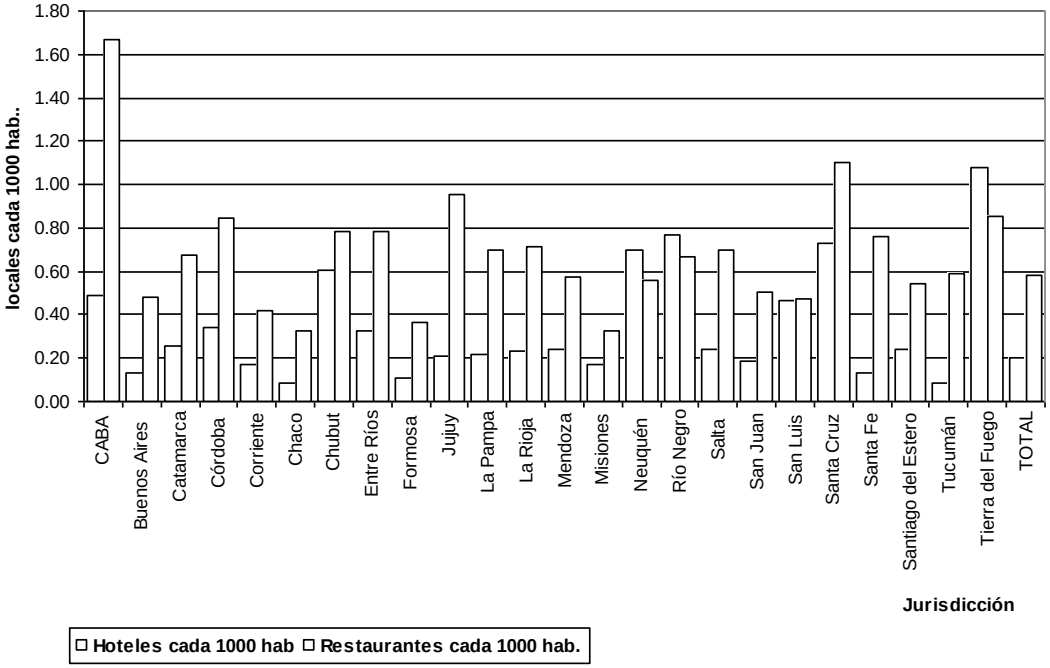
Cuadro 5: Locales cada 1000 habitantes. Por provincia.

Hoteles y Restaurantes. Provincias y C.A.B.A.
Cantidad de locales y cantidad cada 1000 hab.
Año 2003

Jurisdicción	Locales Hoteles	Locales Restaurantes	Relación Hoteles/Restau-rantes	Hoteles cada 1000 hab	Restaurantes cada 1000 hab.
CABA	1,481	5,013	0.30	0.49	1.67
Buenos Aires	1,906	6,924	0.28	0.13	0.48
Catamarca	89	236	0.38	0.25	0.67
Córdoba	1,086	2,694	0.40	0.34	0.84
Corriente	166	402	0.41	0.17	0.42
Chaco	86	326	0.26	0.09	0.32
Chubut	264	340	0.78	0.61	0.78
Entre Ríos	394	939	0.42	0.33	0.79
Formosa	56	184	0.30	0.11	0.37
Jujuy	135	607	0.22	0.21	0.96
La Pampa	67	220	0.30	0.21	0.70
La Rioja	71	219	0.32	0.23	0.71
Mendoza	399	939	0.42	0.24	0.57
Misiones	172	328	0.52	0.17	0.33
Neuquén	353	283	1.25	0.70	0.56
Río Negro	448	388	1.15	0.77	0.67
Salta	267	781	0.34	0.24	0.70
San Juan	118	324	0.36	0.18	0.50
San Luis	183	184	0.99	0.47	0.47
Santa Cruz	151	227	0.67	0.73	1.10
Santa Fe	418	2,387	0.18	0.13	0.76
Santiago del Estero	200	445	0.45	0.24	0.54
Tucumán	121	813	0.15	0.09	0.59
Tierra del Fuego	117	92	1.27	1.08	0.85
TOTAL	**7,150**	**20,190**	**0.35**	**0.21**	**0.58**

Fuente:Elaboración Propia en base a datos del Censo Nacional Económico 2004 (INDEC).

Gráfico 1: Hoteles y Restaurantes cada 1000 habitantes. Por provincia.



III. SECTOR TURÍSTICO. AÑOS CENSALES 1993 Y 2003.

III.1. Estimación del Producto Bruto Interno Turístico

En esta sección se realiza una estimación del Producto Bruto Interno Turístico de cada provincia siguiendo la metodología de Porto N. (Marzo 1999). La misma consiste en la construcción de un indicador que considera algunas actividades del sector servicios del Censo Nacional Económico de 1994. En dicho trabajo se utilizaron los datos de ocho actividades como parte del Producto Bruto Interno Turístico:

- Actividades relacionadas con el alojamiento: hoteles, campamentos y otros tipos de hospedaje temporal.
- Actividades relacionadas con la alimentación: restaurantes, bares y cantinas.
- Actividades de transporte: otras actividades de transporte complementarias.
- Actividades de atención al turista: actividades de agencias de viajes y organizadores de viajes; actividades de asistencia a turistas no especificadas en otra parte.
- Actividades recreativas y de atractivos:
  - Actividades teatrales y musicales y otras actividades artísticas.
  - Otras actividades de entretenimiento no especificadas en otra parte.
  - Actividades de bibliotecas, archivos y museos y otras actividades culturales.
  - Actividades deportivas y otras actividades de esparcimiento.

Para las actividades relacionadas con el alojamiento y la atención al turista se consideró el total de los valores censales, por ser las más estrechamente relacionadas con el sector turístico. Para el resto de las actividades se consideró el 50 % de los valores censales.

En este trabajo tomando los datos del Censo Nacional Económico de 2004 se intenta reproducir la estimación del Producto Bruto Interno Turístico de las Provincias para el año 2003, año para el cual se recabaron los datos.

En base a la Tabla de correspondencia de los clasificadores de actividad (ClaNAE) del CNE'2004/05 y CNE'1994 las actividades que se incluyeron en este caso son las siguientes:

- Actividades relacionadas con el alojamiento: Servicios de alojamiento en hoteles, campamentos y otros tipos de hospedaje temporal. Al 100% de los valores censales.
- Actividades relacionadas con la alimentación: Servicios de expendio de comidas y bebidas. Al 50% de los valores censales.
- Actividades de atención al turista: Servicios de agencias de viaje y otras actividades complementarias de apoyo turístico. Al 100 % de los valores censales.

- Actividades recreativas y de atractivos. Al 50% de los valores censales:
  - Servicios teatrales y musicales y servicios artísticos n.c.p.
  - Servicios de bibliotecas, archivos y museos y servicios culturales n.c.p.
  - Servicios para la práctica deportiva y de entretenimiento n.c.p.

Por tanto, respecto a la medición tomada por Porto N., en este caso no se incluyen las Actividades de transporte - otras actividades de transporte complementarias- dado que no se publica el dato a nivel de provincias y tampoco se incluyen Otras Actividades de Entretenimiento no especificadas en otra parte dado que no se pudieron identificar en la ClaNAE.

En primer lugar, se puede analizar la contribución de cada provincia al Producto Turístico del total país en el año 2003 y comparar con el año 1993 mediante los resultados presentados por Natalia Porto (1999). El CUADRO Nº6, muestra el Valor Agregado a precios básicos y la Cantidad de Puestos Ocupados por provincia como porcentajes del Total País. Para el año 2003 se incluye también la cantidad de locales censados. Estos valores son el resultado de sumar dichas variables para cada una de las actividades incluidas y para cada una de las provincias.

Como sucede en los sectores de Hoteles y Restaurante aisladamente, también en el Sector Turístico se evidencia una altísima concentración de la actividad en Ciudad de Buenos Aires y Provincia de Buenos Aire. En mayor medida para el Valor Agregado en ambos años.

Se destaca una caída importante de la contribución de Ciudad de Buenos Aires en el Valor Agregado Total en 23 puntos porcentuales entre 1993 y 2003. No ocurriendo lo mismo respecto de los puestos ocupados.

Los resultados comparativos entre el trabajo de Porto N. (1999) para 1993 y este trabajo para 2003, muestran un aumento de la desconcentración de la actividad en términos del Valor Agregado (Grafico Nº2). En 1993, Ciudad de Buenos Aires y provincia de Buenos Aires concentraban el 80% del V.A., en 2003 ese valor cae al 60%. Esto no ocurre en base a la cantidad de trabajo ocupado (Grafico Nº3), dado que entre ambas jurisdicciones mantienen su contribución en un 55%.

En cuanto al V.A., todas las jurisdicciones, excepto Ciudad de Buenos Aires y Tucumán, han mejorado su contribución. Los incrementos más importantes se destacan en Buenos Aires, Córdoba, Mendoza, Río Negro, Neuquén y Misiones.

Sin embargo, el análisis por el Valor Agregado puede estar viciado por una evolución diferente de los precios regionales. Por ello es importante también tener en cuenta la cantidad de trabajo ocupado, para la cual la contribución de cada provincia no presenta cambios importantes entre los dos años censales y en consecuencia tampoco en la concentración de la actividad.

En relación a la contribución de las provincias al Total de Locales censados del Sector Turístico, presentada solamente para el 2003, existe una menor concentración respecto de las variables anteriores. A priori, un tamaño mayor de los establecimientos en Ciudad de Buenos Aires puede explicar este resultado.

Cuadro 6: Locales, puestos ocupados y Valor Agregado.
Contribución de las provincias al Total País.
Años censales: 1993 y 2003.

Sector Turístico. Provincias y C.A.B.A.
Cantidad de locales. Valor Agregado y puestos de trabajos ocupados.
Años 1993 y 2003.
Participación de cada Jurisdicción en el Total Pais.

Jurisdicción	Datos del Año 1993. CNE 1994. (Natalia Porto, 1999)		Datos del Año 2003. CNE 2004.		
	Valor Agregado	Puestos de trabajos ocupados	Locales	Valor Agregado	Puestos de trabajos ocupados
CABA	65.04%	29.01%	16.67%	42.09%	30.37%
Buenos Aires	15.69%	25.66%	25.73%	20.76%	25.20%
Córdoba	4.13%	10.02%	11.06%	7.37%	9.15%
Santa Fe	3.68%	8.25%	9.44%	4.04%	6.04%
Mendoza	1.05%	3.12%	4.24%	3.34%	3.77%
Río Negro	1.20%	2.07%	1.99%	2.95%	2.77%
Neuquén	0.62%	1.19%	1.63%	2.32%	1.94%
Entre Ríos	1.77%	2.49%	4.29%	2.20%	2.97%
Misiones	0.86%	1.33%	1.47%	2.18%	1.65%
Corriente	0.51%	1.52%	1.54%	1.53%	1.40%
Tucumán	1.77%	2.39%	2.53%	1.44%	2.09%
Salta	0.54%	1.95%	2.76%	1.40%	1.98%
Chubut	0.51%	1.16%	1.64%	1.35%	1.72%
Santa Cruz	0.38%	0.59%	0.91%	1.10%	0.95%
Tierra del Fuego	0.32%	0.41%	0.50%	1.01%	0.76%
Chaco	0.58%	1.59%	2.53%	0.97%	1.19%
San Luis	0.47%	0.91%	0.93%	0.83%	0.94%
Santiago del Estero	0.36%	1.34%	1.90%	0.68%	1.14%
Jujuy	0.24%	1.06%	1.83%	0.62%	1.05%
San Juan	0.28%	0.96%	1.68%	0.61%	0.93%
Catamarca	0.20%	0.95%	0.90%	0.36%	0.59%
Formosa	0.11%	0.41%	0.75%	0.32%	0.52%
La Pampa	0.20%	0.62%	0.85%	0.28%	0.45%
La Rioja	0.14%	0.58%	0.75%	0.25%	0.43%
TOTAL	**100.00%**	**100.00%**	**100.00%**	**100.00%**	**100.00%**

Fuente:Elaboración Propia en base a datos del Censo Nacional Económico 2004 (INDEC).

Gráfico 2: Sector Turístico. Valor Agregado.
Contribución por provincia. Años censales: 1993 y 2003.

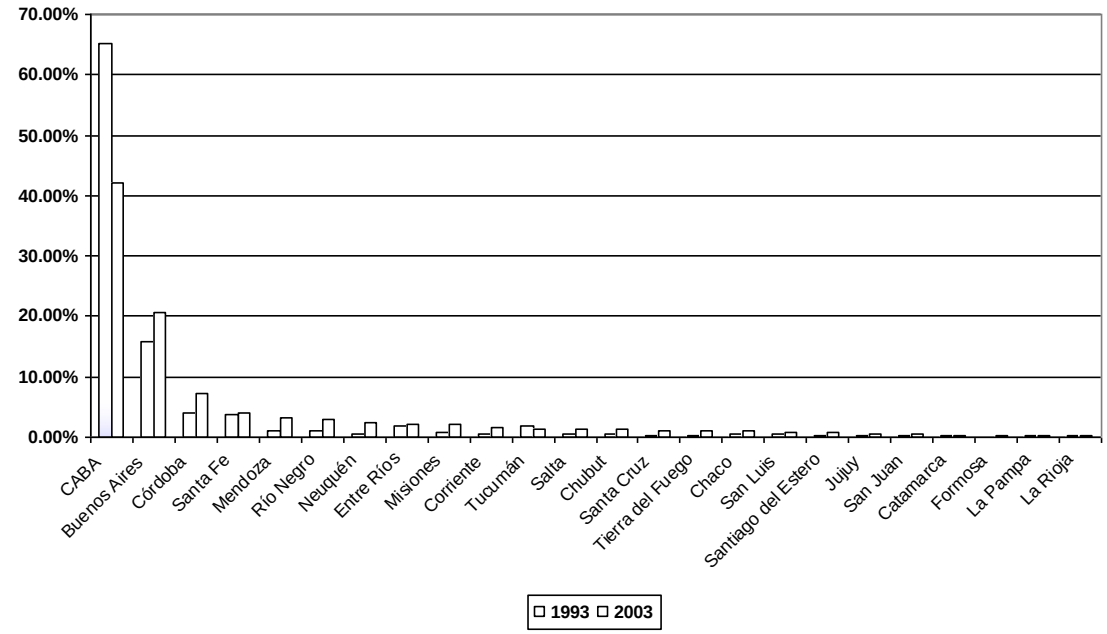
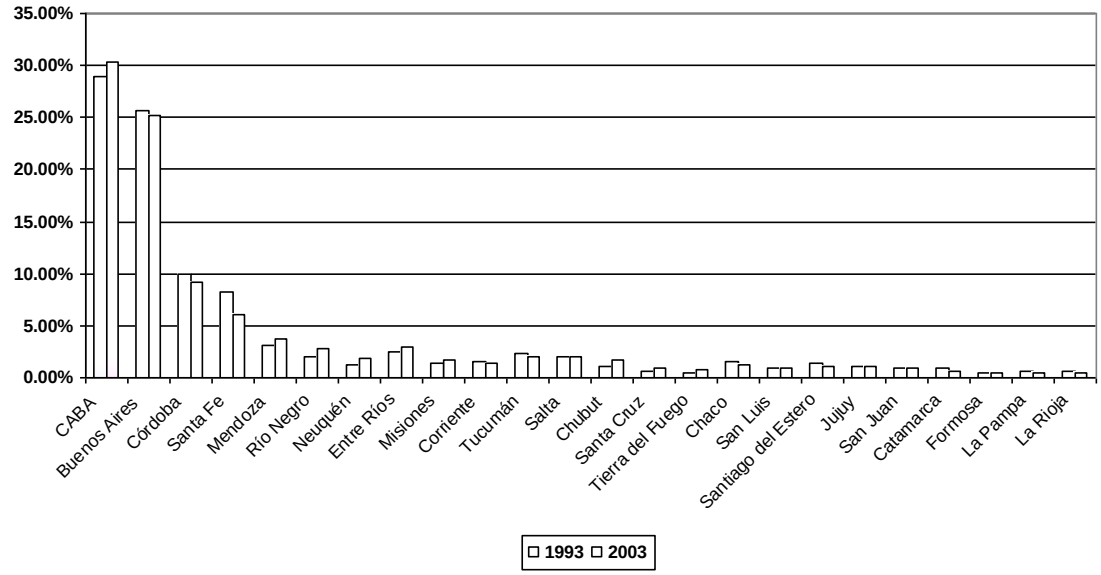


Gráfico 3: Sector Turístico. Puestos de trabajos ocupados.
Contribución por Provincia. Años censales 1993 y 2003.



Los resultados mostrados en el CUADRO Nº7 confirman la hipótesis de que en Ciudad de Buenos Aires los locales del Sector Turístico presentan un tamaño mayor tanto en cuanto a la generación de Valor Agregado como por la cantidad de puestos. Ambas variables también destacan el tamaño de los locales en las provincias de Río Negro, Neuquén, Misiones, Santa Cruz y Tierra del Fuego. En la Provincia de Buenos Aires, la cantidad de ocupados por local es similar a la de las provincias mencionadas, pero con un menor Valor Agregado por local.

Cuadro 7: Tamaño de los locales. Por provincia.

Sector Turístico. Provincias y C.A.B.A.
Año 2003
Cantidad de locales. Valor Agregado y ocupados por local.

Jurisdicción	Locales	Valore Agregado (miles de Pesos)	Puestos ocupados
Buenos Aires	8,842	89.42	5.06
CABA	5,854	273.80	9.20
Córdoba	3,935	71.37	4.12
Santa Fe	3,103	49.56	3.46
Entre Ríos	1,514	55.39	3.48
Mendoza	1,501	84.67	4.46
Tucumán	1,069	51.50	3.48
Salta	980	54.33	3.59
Río Negro	833	134.84	5.89
Chaco	819	45.09	2.57
Corriente	692	84.22	3.58
Santiago del Estero	682	37.91	2.96
Neuquén	676	130.82	5.09
Chubut	634	81.43	4.82
Jujuy	628	37.86	2.96
San Juan	573	40.35	2.88
Misiones	537	154.75	5.46
Catamarca	404	34.27	2.61
San Luis	377	83.51	4.42
Santa Cruz	355	117.72	4.73
La Pampa	294	36.37	2.74
Formosa	265	45.84	3.46
La Rioja	265	35.96	2.89
Tierra del Fuego	213	181.42	6.29
TOTAL	**35,041**	**108.69**	**5.06**

Fuente:Elaboración Propia en base a datos del Censo Nacional Económico 2004 (INDEC).

Hasta acá el análisis del Sector Turístico se basó en el grado de concentración regional de la actividad y su evolución entre 1993 y 2003. En esta parte trataremos de presentar datos que nos revelen información acerca de la especialización turística de cada provincia.

Por ello, se presenta en el CUADRO Nº8, para el Sector Turístico de cada provincia la cantidad de locales, el valor agregado y la cantidad de puestos ocupados por cada 1000 habitantes.

Estos datos nos muestran que tomando la cantidad de locales turísticos por cada 1000 habitantes, Tierra del Fuego es la provincia más turística. Pero si el análisis es por el Valor Agregado y Cantidad de Ocupados resulta ser Ciudad de Buenos Aires. Por arriba del promedio nacional para el V.A y los puestos de trabajo sólo están estas últimas mencionadas, y el resto de las provincias patagónicas, excepto La Pampa. También Córdoba supera el promedio nacional de puestos ocupados cada 1000 habitantes.

Cuadro 8: Datos cada 1000 habitantes. Por provincia.

Sector Turístico. Provincias y C.A.B.A.
Año 2003
Cifras cada 1000 Habitantes.

Jurisdicción	Locales	Valore Agregado (miles de pesos).	Puestos ocupados
Tierra del Fuego	1.97	357.11	12.38
CABA	1.95	533.18	17.92
Santa Cruz	1.72	202.91	8.15
Chubut	1.45	118.47	7.02
Río Negro	1.43	193.48	8.45
Neuquén	1.34	175.44	6.82
Entre Ríos	1.27	70.13	4.40
Córdoba	1.23	87.78	5.07
Catamarca	1.15	39.51	3.01
Jujuy	0.99	37.46	2.93
Santa Fe	0.99	49.03	3.42
San Luis	0.96	80.43	4.26
La Pampa	0.94	34.02	2.56
TOTAL	**0.93**	**100.57**	**4.68**
Mendoza	0.91	77.46	4.08
San Juan	0.89	35.72	2.55
Salta	0.87	47.42	3.14
La Rioja	0.86	31.00	2.49
Santiago del Estero	0.83	31.39	2.45
Chaco	0.81	36.64	2.09
Tucumán	0.77	39.67	2.68
Corriente	0.72	60.68	2.58
Buenos Aires	0.61	54.87	3.10
Misiones	0.54	83.13	2.93
Formosa	0.53	24.13	1.82

Fuente:Elaboración Propia en base a datos del Censo Nacional Económico 2004 (INDEC).
Proyección de la Población año 2003 realizada por INDEC.

Dado que este último indicador puede estar perjudicando a las provincias muy pobladas como Buenos Aires, Mendoza, Santa Fe, Corrientes, etc. en el siguiente apartado analizaremos el desempeño del sector turístico respecto de Sector Comercio.

Para ello, y de la misma manera que lo realizó Natalia Porto para el año 1993, se toma la relación que existe entre la contribución de cada provincia a los puestos ocupados en el turismo del total país y la contribución de cada provincia a los puestos ocupados en el Comercio. Un valor mayor a 100 indica que la contribución de la provincia al empleo del Sector Turístico del Total País es más importante que su contribución al empleo del Sector de Comercios.

En el CUADRO Nº9 se ordenan los datos según esta relación para el 2003. La Ciudad de Buenos Aires, todas las provincias patagónicas - salvo La Pampa- , San Luis y Misiones presentan una mayor contribución a los puestos de trabajos del total país del sector Turístico que del sector de Comercios. En 1993, salvo Neuquén, Chubut y Misiones, todas las mencionadas también presentaban valores mayores a 100. Las provincias que en el año 1993 presentaban valores mayores a 100 y que en el 2003 quedan por debajo de este valor son Córdoba, Catamarca y Santiago del Estero.

En base a este indicador, entre las provincias que mejoran su performance turística respecto de la actividad comercial, entre 1993 y 2003 se destacan Tierra del Fuego, Neuquén, Santa Cruz, Río Negro, en menor medida también Chubut, Ciudad de Buenos Aires, Formosa, Misiones, Mendoza y Salta.

Cuadro 9: Turismo versus Comercio. Por provincia.
Años censales 1993 y 2003.

Empleo en el Sector Turístico. Provincias y C.A.B.A.
Año 2003
Importancia del Empleo Turístico respecto del Comercio.

Jurisdicción	Relación entre la contribución en el Total País del Sector Tursitico respecto del Comercio	
	Datos del Año 1993. CNE 1994. (Natalia Porto, 1999)	Datos del Año 2003. CNE 2004.
Tierra del Fuego	136.37%	204.21%
CABA	165.23%	182.29%
Santa Cruz	118.79%	163.52%
Río Negro	108.96%	147.58%
Neuquén	91.21%	136.34%
Chubut	97.08%	121.99%
San Luis	113.95%	116.64%
Misiones	88.55%	105.15%
Salta	93.08%	99.74%
Córdoba	103.33%	93.12%
Catamarca	160.04%	90.26%
Santiago del Estero	111.42%	87.23%
Jujuy	88.74%	86.95%
Corriente	84.67%	82.82%
Mendoza	69.23%	82.59%
Buenos Aires	77.06%	78.48%
Tucumán	95.56%	76.21%
Entre Ríos	95.76%	74.54%
Formosa	51.53%	67.39%
La Rioja	96.84%	67.38%
Santa Fe	85.01%	64.41%
Chaco	88.35%	61.54%
San Juan	68.66%	61.43%
La Pampa	61.62%	45.67%
TOTAL	**100.00%**	**100.00%**

Fuente:Elaboración Propia en base a datos del Censo Nacional Económico 2004 (INDEC).

IV. CONCLUSIONES

Se inicio el trabajo presentando los datos para el año 2003 a nivel del total país por rama de actividad económica. Se analizó la estructura sectorial y la situación del Sector de Hoteles y Restaurantes, en particular. Este último ocupa el sexto lugar respecto de su contribución al total de locales y cantidad de puestos de trabajo, pero queda muy abajo en el orden cuando consideramos su contribución al valor agregado y sus componentes. Este sector contribuye al total de ocupados en un 5%, pero sólo en un 1,55% al Valor Agregado en el año 2003.

Al ordenar los sectores de acuerdo a lo que cuesta el trabajo asalariado por cada peso de V.A. como un indicador de la eficiencia del trabajo asalariado, el sector de Hoteles y Restaurantes se ubica en el octavo lugar, por debajo del Comercio y la Industria que se encuentran en el segundo y tercer lugar respectivamente.

En el análisis interjuridiccional para el Sector de Hoteles y el Sector de Restaurantes por separado, se encontró una muy fuerte concentración de las actividades en Ciudad de Buenos Aires y la provincia de Buenos Aires. La concentración de las remuneraciones es mayor a la concentración de valor agregado, esta a su vez mayor a la de los puestos ocupados y cantidad de locales.

También, se presentó una medición del Producto Bruto Interno Turístico para el año 2003, y de la misma manera que para los sectores de Hoteles y Restaurante -tomados aisladamente-, para el conjunto del Sector Turístico se evidencia una altísima concentración de la actividad en Ciudad de Buenos Aires y Provincia de Buenos Aire. Y su vez, esta concentración también se da en mayor medida para el valor agregado que para los puestos ocupados y la cantidad de locales.

Sin embargo, los resultados comparativos entre el trabajo de Porto N. (1999) para 1993 y este trabajo para 2003, muestran un aumento de la desconcentración de la actividad en términos del Valor Agregado. En 1993, Ciudad de Buenos Aires y provincia de Buenos Aires concentraban el 80% del valor agregado, mientras en 2003 ese valor cae al 60%.

Esto no ocurre en base a la cantidad de trabajo ocupado, dado que entre ambas jurisdicciones mantienen su contribución en un 55%.

En cuanto al Valor Agregado Turístico, todas las jurisdicciones, excepto Ciudad de Buenos Aires y Tucumán, han mejorado su contribución. Los incrementos más importantes se destacan en Buenos Aires, Córdoba, Mendoza, Río Negro, Neuquén y Misiones.

Para una caracterización turística de las provincias, en primer lugar, se presentó la cantidad de Hoteles por Restaurantes. Provincias con baja contribución al total país como Chubut, Entre Ríos, Misiones, Neuquén, Río Negro, San Luís, Santa Cruz y Tierra del Fuego presentan valores por arriba del promedio nacional. Entre las provincias más pobladas ello ocurre en Córdoba y Mendoza. No obstante, sólo Tierra del Fuego, Neuquén y Río Negro presentan una mayor cantidad de Hoteles que Restaurantes.

En segundo lugar, se analizó el desarrollo de los sectores hoteles y restaurantes en función de la población de cada provincia. La mayor cantidad de Hoteles por cada 1000 habitantes se encuentra en las provincias patagónicas (Tierra del Fuego, Rió Negro, Santa Cruz, Neuquén y Chubut) . También Ciudad de Buenos Aires, Córdoba, Entre Ríos y San Luís en menor medida. En restaurante se destaca la Ciudad de Buenos Aires con 1,67 restaurantes por cada 1000 habitantes y le siguen Santa Cruz, Jujuy, Tierra del Fuego, Córdoba, Chubut y Entre Ríos.

Para el Sector Turístico en conjunto, los datos indican que tomando la cantidad de locales turísticos por cada 1000 habitantes, Tierra del Fuego es la provincia más turística. Pero si el análisis es por el Valor Agregado y Cantidad de Ocupados resulta ser Ciudad de Buenos Aires. También las provincias patagónicas -excepto La Pampa- y Córdoba presentan valores por arriba del promedio nacional.

En base a la comparación de los puestos ocupados en el Sector Turísticos con los puestos ocupados en el Sector de Comercios, las provincias que mejoran su performance turística entre 1993 y 2003, son Tierra del Fuego, Neuquén, Santa Cruz, Río Negro, y en menor medida Chubut, Ciudad de Buenos Aires, Formosa, Misiones, Mendoza y Salta.

En Resumen, los datos analizados y los indicadores presentados destacan una importancia relativa y profundización del turismo en las provincias del Sur argentino. También, aunque en menor medida, el turismo es importante en términos relativos en Entre Ríos, San Luis, Misiones, Córdoba, Mendoza y Ciudad de Buenos Aires. Y entre las que han mejorado o profundizado este desempeño respecto del año 1993, además de las provincias patagónicas, son Misiones, Formosa, Salta, Mendoza y Ciudad de Buenos Aires.

La contribución al Valor Agregado Turístico por la Ciudad de Buenos Aires, en términos absoluto y a pesar de una disminución importante entre los años censales, supera ampliamente al resto de las provincias. Además cuando se presentan los datos en términos relativos cada 1000 habitantes o en comparación al comercio, Ciudad de Buenos Aires continúa mostrando valores importantes. Sin embargo, otras provincias muy pobladas como Buenos Aires y Santa Fé en valores absoluto se mantienen en los primeros lugares pero pierden impulso en términos relativos.

Por lo tanto, en este trabajo se presentó un resumen de los datos censales disponibles para analizar el Sector Turístico y se intentó mostrar algunos resultados. No obstante, todos los resultados carecen de un análisis profundo de sus determinantes, como del contexto en el cual se insertan.

V. ANEXO: METODOLOGÍA DEL RELEVAMIENTO CENSAL Y CONCEPTOS GENERALES MAS IMPORTANTES RELEVADOS

Los censos económicos proveen la información básica para una descripción detallada de la estructura productiva del país, tanto a nivel nacional como a nivel provincial y de áreas menores. Constituyen una fuente de información única por el detalle de la información que recopilan y por la amplitud de su cobertura geográfica y de actividades. En nuestro país los censos económicos son realizados cada diez años por el INDEC.

Los resultados son presentados por el INDEC para los siguientes sectores de la Actividad Económica y las unidades censales especificadas en cada caso.

Sector de Actividad	**Unidades Censales**
Pesca	Flotas pesqueras
Explotación de minas y canteras	Explotaciones mineras
Industria Manufacturera	Locales
Electricidad, Gas y Agua	Locales jurisdiccionales
Comercio	Locales
Hoteles y Restaurantes	Locales
Transporte	Empresas
Servicios anexos al transporte	Locales
Comunicaciones	Locales jurisdiccionales
Intermediación financiera	Empresas
Servicios de educación	Locales
Medicina prepaga	Locales
Obras sociales	Locales jurisdiccionales
Servicios de salud	Locales
Servicios inmobiliarios y empresariales	Locales
Servicios comunitarios, sociales y personales	Locales

La información se presenta para el Total País, a nivel de rama de actividad a 5 dígitos del Clasificador Nacional de Actividades Económicas y se refiere a frecuencia de unidades censales, puestos de trabajo ocupados, asalariados y no asalariados, valor bruto de producción a precios de productor y a precios básicos, consumo intermedio y valor agregado. Este último se presenta abierto en sus componentes: remuneración de los asalariados, impuestos a la producción y excedente bruto de explotación.

Unidades Estadísticas

Empresas: es la persona física o jurídica que posee y administra el patrimonio, contrae obligaciones, percibe ingresos y decide su utilización, realiza acciones de las cuales es responsable ante la ley y mantiene un sistema contable en el que registra la evolución y los resultados de su gestión. La empresa puede ser propiedad de un individuo o de varios. Sus actividades no son necesariamente homogéneas y pueden desarrollarse en uno o múltiples locales.

Como se observa en el Cuadro N° 1 se relevaron a nivel de empresa las actividades de intermediación financiera y seguros captadas por el operativo especial y las actividades de construcción y transporte terrestre de pasajeros y carga captadas por el Barrido Territorial. Para el resto de las actividades económicas se utilizaron para el relevamiento unidades estadísticas del tipo establecimiento productivo.

Locales: Lugares físicos, aislados o separados de otros, en los cuales se realizan una o varias actividades económicas. En esta acepción, el "local" es la parte de un local físico utilizado por "una" empresa para sus actividades pues otra empresa puede estar utilizando otra parte del mismo local físico.

Locales Jurisdiccionales Para los casos en los que la actividad económica se desarrolla fuera del local físico y a lo largo de distintas localizaciones y a fin de abarcar la totalidad de la actividad dentro de una jurisdicción provincial, se extiende la definición de "local" al ámbito geográfico jurisdiccional en el que se desarrolla la actividad. Este tipo de local se denomina "local jurisdiccional".

El **Valor Bruto de Producción** a precios de productor es igual a la venta total de bienes y servicios producidos por el local incluyendo las transacciones entre locales de la misma empresa, más los trabajos industriales realizados para terceros y/o para otros locales de la empresa, más el total de reparaciones de maquinarias y equipos de terceros, más el margen de reventa de bienes vendidos en el mismo estado en que fueron adquiridos, más el margen por la intermediación de servicios (Es el caso de la medicina prepaga, paquetes turísticos, entre otras actividades), más la variación de existencias de productos en proceso y terminados valuadas a precios de venta, más la propia producción de bienes de capital para uso propio. Incluye también el monto devengado de impuestos que gravan a los productos: ingresos brutos, derechos de exportación, impuestos internos, a los combustibles, fondos eléctricos y demás que gravan productos específicos.

El Valor Bruto de Producción a precios básicos, es igual al Valor Bruto de Producción a precios de productor menos los impuestos a los productos, más los subsidios a los productos.

Consumo Intermedio: En el CNE 2004/05 se relevó información sobre los egresos corrientes, con un detalle suficiente para identificar consumos intermedios y principales componentes del valor agregado.

El consumo intermedio está conformado por el consumo devengado de materias primas y materiales, la contratación de trabajos de terceros, consumo de energía eléctrica, combustibles y lubricantes, alquileres de inmuebles devengados, costos auxiliares (costaux) y otros egresos (bienes y servicios) corrientes devengados.

Valor Agregado: La diferencia entre el valor bruto de producción y el consumo intermedio es el valor agregado. Los componentes del valor agregado son sueldos y salarios remunerativos y no remunerativos, contribuciones sociales patronales y otros impuestos y tasas a la actividad productiva (Incluye impuesto inmobiliario, sellos, patente al parque automotor, y otros impuestos provinciales y tasas municipales que gravan la actividad productiva). La diferencia entre el valor agregado y estos componentes constituye el excedente bruto de explotación.

Si se deducen las amortizaciones del excedente bruto se llega al concepto de excedente neto de explotación**.**

Puestos de Trabajos Ocupados: Para los fines censales, se considera que cada una de las personas que trabaja en una unidad estadística ocupa un puesto de trabajo. La ocupación está medida por los puestos de trabajo ocupados asalariados y no asalariados. Los puestos de trabajo ocupados incluyen a los puestos de trabajo asalariados, a los propietarios, empleadores, socios de cooperativas y a los familiares no asalariados y otros no asalariados que trabajan para la unidad censal y son remunerados por la actividad que desarrollan.

Para la obtención del promedio anual de puestos ocupados asalariados, se suma la cantidad de asalariados de cada mes y se la divide por 12. Idéntico tratamiento se sigue con los puestos de trabajo no asalariados.

En el concepto de puestos de trabajo ocupados no se incluye al personal de agencias de personal temporario y a las personas físicas contratadas en el local que cobran por factura y trabajan bajo la dirección de la empresa. Los pagos correspondientes, en estos últimos casos, forman parte del consumo intermedio ya que constituye un servicio de terceros.

Actividad principal de la empresa: En un local se puede desarrollar más de una actividad económica. Se denomina principal a la que genera el mayor valor de producción, denominándose las otras actividades secundarias**.**

VI. REFERENCIAS

BULL, ADRIAN (1994). La economía del sector turístico. Alianza Editorial. Madrid.

CENSO NACIONAL ECONÓMICO 2004/2005. Síntesis Metodológica. INDEC. Buenos Aires.

CLASIFICADOR NACIONAL DE ACTIVIDADES ECONÓMICAS. (ClaNAE). Tabla de correspondencia de los clasificadores de actividad del CNE'2004/05 y CNE'1994. INDEC. Buenos Aires.

FIGUEROLA, MANUEL (1985). Teoría Económica del Turismo. Alianza Editorial. Madrid.

PERELMAN, LAURA. (2005). Los Determinantes del salario en el sector Hotelería y Restaurantes a partir de la crisis económica (versión preliminar). Informe elaborado para: Programa de Acción OIT/Argentina en el sector de los hoteles, restaurantes y el turismo. PESEI-IDES.

PORTO, NATALIA (1999). El Turismo como alternativa de crecimiento. Documento de Trabajo Nº11. Departamento de Economía. UNLP. LA PLATA.

PORTO, NATALIA (2005). Economía del Turismo. Un Enfoque desde la teoría del Comercio Internacional. EDULP. La PLATA.

SINCLAIR Y STABLER (1995). The Economics Tourism. Series Editor: Brian Goodall.

<< Volver al índice

- NOTA DE CÁTEDRA -

EL MODELO DE LANCASTER

LA TEORÌA DEL CONSUMIDOR PARA LA SELECCIÓN DEL DESTINO TURÍSTICO

Lic. Luis Emiliano Scuriatti[7]
Universidad Nacional de La Plata

[7] Profesor Adjunto de la Cátedra de Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión en Turismo, y Jefe de Auxiliares Docentes de la Cátedra de Economía del Turismo I. Enfoque Microeconómico (Facultad de Ciencias Económicas, Universidad Nacional de la Plata)

Resumen

Consideramos que el modelo clásico de la teoría del consumidor es deficiente para la modelización de la elección del destino vacacional de un turista con restricciones múltiples. Por tal motivo, presentamos una nota de cátedra impulsando el uso del modelo de Lancaster, basado en la consideración de restricciones múltiples y de atributos de los bienes y en la proporción que de estos proveen los destinos turísticos, para obtener una respuesta más acabada al interrogante acerca de los motivos que tiene el turista para seleccionar un destino por sobre los demás. El modelo es particularmente útil para bienes no tangibles como los que componen al turismo.

Palabras Clave: *maximización de utilidad, restricciones múltiples, atributos, proporciones fijas.*

Abstract

We consider classic consumer utility maximization model not enough for modeling holiday destination choice to the tourist facing multiple restrictions. For that reason we present an academic note encouraging the use of Lancaster model, based on the consideration of multiple constraints, good's attributes and the attribute proportions given by tourism destinations to obtain a more complete answer to the question about why the tourist would prefer a destination instead of the other. The model is particularly useful for non-tangible goods such as those which compose tourism.

Key words: *utility maximization, multiple constraints, attributes, fixed proportions.*

Códigos JEL: *A12; D11; R12*

ÍNDICE

I. Introducción y objetivo 54

II. Las restricciones 55

III. Las tecnologías de consumo 56

IV. La determinación de las posibilidades del turista 58

V. La maximización de la utilidad 61

VI. Anexo: Estática comparativa. Efectos sobre la selección de destino 64

VII. Bibliografía 67

I. INTRODUCCIÓN Y OBJETIVO.

Aunque la teoría clásica del consumidor es adecuada para examinar la demanda de productos tangibles o mercancías, el concepto de una persona que maximiza su utilidad cuando la pendiente de la curva de indiferencia iguala la pendiente de la restricción presupuestaria (Samuelson 1989) es bastante deficiente como instrumento de análisis para bienes compuestos, tales como el turismo, y restricciones múltiples.

El siguiente modelo, es una adaptación de Lancaster (1966), Rugg (1971) y Bull (1994) desarrollado por la cátedra de Economía del Turismo I, Enfoque Microeconómico.

El modelo comienza suponiendo un turista que está planeando tomarse unas vacaciones por motivos de ocio y lo que desea es obtener las cantidades máximas posibles de dos atributos denominados $\mathbf{Z_1}$ y $\mathbf{Z_2}$. Estos atributos serán tratados como variables cuantitativas para la simplicidad del análisis y representación. Los mismos deberán ser adquiridos por el turista realizando turismo y son las variables que le proporcionan utilidad. Para simplificar el análisis suponemos que solo le interesan dos atributos de los posibles destinos turísticos a comparar. Su función objetivo (su función de utilidad) depende de las cantidades de estos dos atributos que pueda consumir, mediante la siguiente forma funcional:

$$U = U (Z_1 ; Z_2)$$

Estos atributos pueden ser obtenidos en varios destinos turísticos probables. Para simplificar utilizaremos tres posibles destinos, a los cuales identificaremos como $\mathbf{X_1}$, $\mathbf{X_2}$ y $\mathbf{X_3}$. La forma en que los posibles destinos proveen de los atributos al consumidor es conocida como "***TECNOLOGÍA DE CONSUMO***" y representa la tecnología de provisión de atributos que posee cada destino turístico. Cabe aclarar que esta tecnología es subjetiva, es decir, está representada por la percepción que el individuo tiene acerca de los destinos y sus atributos. Siendo *Aij* la cantidad del atributo i que ofrece el destino j por día, el siguiente cuadro indicará la cantidad relativa de cada atributo que se obtiene en cada lugar por día de consumo:

Destino/Atributo	Z1	Z2
X_1	A_{11}	A_{21}
X_2	A_{12}	A_{22}
X_3	A_{13}	A_{23}

Como ya sostuvimos, utilizamos solo dos atributos y tres destinos probables a los fines de simplicidad gráfica y analítica; pero debe remarcarse que los hallazgos pueden ser extensibles a más atributos y destinos alternativos.

II. LAS RESTRICCIONES.

El consumidor enfrenta entonces el problema de maximizar su utilidad, la cual depende del consumo que pueda realizar de atributos, eligiendo un destino turístico probable entre los que tenga a su disposición. A su vez, se enfrenta a las siguientes dos restricciones:

RESTRICCIÓN PRESUPUESTARIA (Identificada con la letra M):

$$Y \geq P_1 * X_1 + P_2 * X_2 + P_3 * X_3$$

Esta restricción nos indica que el turista no va a gastar en su viaje (el gasto es el lado derecho de la ecuación) un monto superior a su ingreso disponible o presupuestado para turismo, Y. El gasto del viaje va a estar representado por el gasto diario promedio en cada destino (o su "precio monetario", representado por los valores que asuma cada parámetro *Pi*) multiplicado por el consumo de días de cada destino, representado por los valores de *Xi*.

RESTRICCIÓN DE TIEMPO (Identificada con la letra S):

$$V \geq T_1 * X_1 + T_2 * X_2 + T_3 * X_3$$

Con el mismo espíritu postulamos una restricción que nos indica que el individuo no va a gastar en su viaje una cantidad de tiempo superior a la planeada para turismo. Las variables *Xi* siguen siendo el consumo de días de cada destino, y los valores de los parámetros *Ti* representan el tiempo insumido en cada destino, para realizar turismo. Como el consumo de atributos a través de un viaje por motivos recreacionales es el único modo de obtener utilidad (el individuo no obtiene utilidad del ahorro de tiempo o dinero, ni de ninguna otra alternativa similalar), entonces las restricciones planteadas tendrán la siguiente forma:

$$Y = P_1 * X_1 + P_2 * X_2 + P_3 * X_3$$

$$V = T_1 * X_1 + T_2 * X_2 + T_3 * X_3$$

El modelo puede resumirse (*Bull, 1994*), entonces, de la siguiente manera:

Maximizar la función de utilidad del turista: $U = U(z)$

Sujeto a
- la tecnología de consumo: $z = g(x).$
- la restricción presupuestaria: $y \geq p * x$
- la restricción de tiempo: $v \geq t * x$

Donde:

- ***z*** es el vector de características de los productos turísticos,
- ***x*** es un vector de las cantidades relativas de consumo de cada destino,
- ***p*** es un vector columna de precios unitarios de los destinos,
- ***t*** es un vector columna de tiempo necesario para cada destino,
- ***y*** es la renta disponible o fondos presupuestados para turismo,
- ***v*** es el tiempo libre o planeado para turismo.

III. LAS TECNOLOGIAS DE CONSUMO.

Dados los datos planteados acerca de los destinos probables, y sus atributos resumidos en el cuadro que representa las tecnologías de consumo, podemos calcular las cantidades de cada atributo que puede consumir en cada destino multiplicando la proporción del atributo que brinda el destino (parámetro *Aij*) por la cantidad de días que permanece en el mismo (*Xi*). Así:

La cantidad de Z_1 que se puede consumir diariamente como máximo será:

- $Z_1 = A_{11} * X_1$, en el 1er destino
- $Z_1 = A_{12} * X_2$, en el 2do destino
- $Z_1 = A_{13} * X_3$, en el 3er destino

Y la cantidad de Z_2 que se puede consumir diariamente como máximo será:

- $Z_2 = A_{21} * X_1$, en el 1er destino
- $Z_2 = A_{22} * X_2$, en el 2do destino
- $Z_2 = A_{23} * X_3$, en el 3er destino

Mediante las relaciones que acabamos de postular entre atributos y destinos, podemos hallar ***la tecnología de consumo de Z_1 y Z_2 de cada destino***, con una simple operación matemática. Lo que esto nos permite es encontrar una forma funcional para las tecnologías de consumo que nos permita luego trabajarlas y graficarlas con mayor exactitud.

Si $Z_1 = A_{11} * X_1$ y $Z_2 = A_{21} * X_1$

Entonces $\frac{Z_1}{A_{11}} = \frac{Z_2}{A_{21}}$ Por lo tanto: $Z_2 = \frac{A_{11}}{A_{21}} * Z_1$ (en el destino 1)

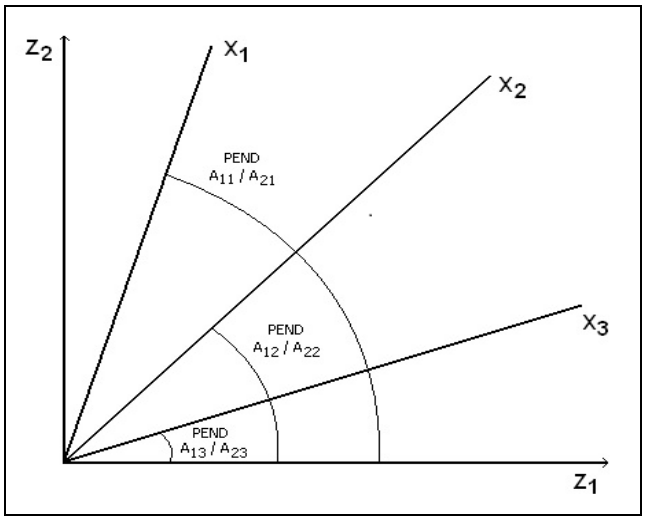
Si $Z_1 = A_{12} * X_2$ y $Z_2 = A_{22} * X_2$

Entonces $\frac{Z_1}{A_{12}} = \frac{Z_2}{A_{22}}$ Por lo tanto: $Z_2 = \frac{A_{12}}{A_{22}} * Z_1$ (en el destino 2)

Si $Z_1 = A_{13} * X_3$ y $Z_2 = A_{23} * X_3$

Entonces $\frac{Z_1}{A_{13}} = \frac{Z_2}{A_{23}}$ Por lo tanto: $Z_2 = \frac{A_{13}}{A_{23}} * Z_1$ (en el destino 3)

El significado de cada relación de Z_2 con Z_1 en cada destino es el de mostrar las proporciones, diarias y fijas, de atributos que percibe el turista que pueden consumirse en cada destino. Se puede interpretar como la cantidad de unidades de Z_2 que pueden obtenerse por cada unidad de Z_1 que el destino en consideración provea, conformando la pendiente de la recta en el plano Z_1Z_2. Dependiendo de los valores que adquieran los coeficientes *Aij* tendremos distintas pendientes para los distintos destinos probables. Gráficamente:



Las restricciones de la tecnología de consumo están representadas por los rayos X_1, X_2 y X_3 que parten del origen y representan a cada uno de los lugares. Los ejes muestran las cantidades de los atributos Z_1 y Z_2 que estos pueden ofrecer. Como ya indicamos, los valores de los coeficientes *Aij* determinan las pendientes de los rayos que reflejan la tecnología de consumo de cada destino en este problema, dado que cada coeficiente *Aij* ***representa cuanta cantidad del atributo i es provista por el destino j por día.*** Cuan más inclinado es uno de estos rayos, indica que ese destino tiene una proporción mayor de atributo Z_2, dado que ese es el atributo graficado en el eje vertical; y cuan más plano, mayor proporción del atributo Z_1 ofrece dicho destino. Estas proporciones son relativas.

IV. LA DETERMINACIÓN DE LAS POSIBILIDADES DEL TURISTA.

A continuación debemos encontrar las restricciones de los atributos en cada destino. Para ello podemos buscar la cantidad máxima de días de la que puede disponer en cada destino, conociendo los valores que toman los precios de la estadía en cada destino, o los precios de los atributos en cada uno de los destinos. Como primera instancia supondremos que solo puede optar por un destino turístico único para sus vacaciones, y luego justificaremos por que esto es razonable. De este modo hay dos alternativas para la determinación de las restricciones operantes en cada destino.

Denominaremos con las letras M y S al valor máximo de consumo de días en cada destino, y le agregaremos el subíndice Xi para indicar cada restricción en cada destino. Las restricciones se pueden calcular en base a los precios (y costos de tiempo) de cada destino de la siguiente manera:

Vacacionando en X_1, como $X_2 = X_3 = 0$ (supuesto) entonces:

si $\boldsymbol{Y = P_1 * X_1}$ $\boldsymbol{Mx_1 = Y / P_1}$

si $\boldsymbol{V = T_1 * X_1}$ $\boldsymbol{Sx_1 = V / T_1}$

Análogamente, si elije X_2, $X_1 = X_3 = 0$ (supuesto) entonces:

si $\boldsymbol{Y = P_2 * X_2}$ $\boldsymbol{Mx_2 = Y / P_2}$

si $\boldsymbol{V = T_2 * X_2}$ $\boldsymbol{Sx_2 = V / T_2}$

Finalmente, si elije X3, X1 = X2 = 0 (supuesto) entonces:

si $\boldsymbol{Y = P_3 * X_3}$ $\boldsymbol{Mx_3 = Y / P_3}$

si $\boldsymbol{V = T_3 * X_3}$ $\boldsymbol{Sx_3 = V / T_3}$

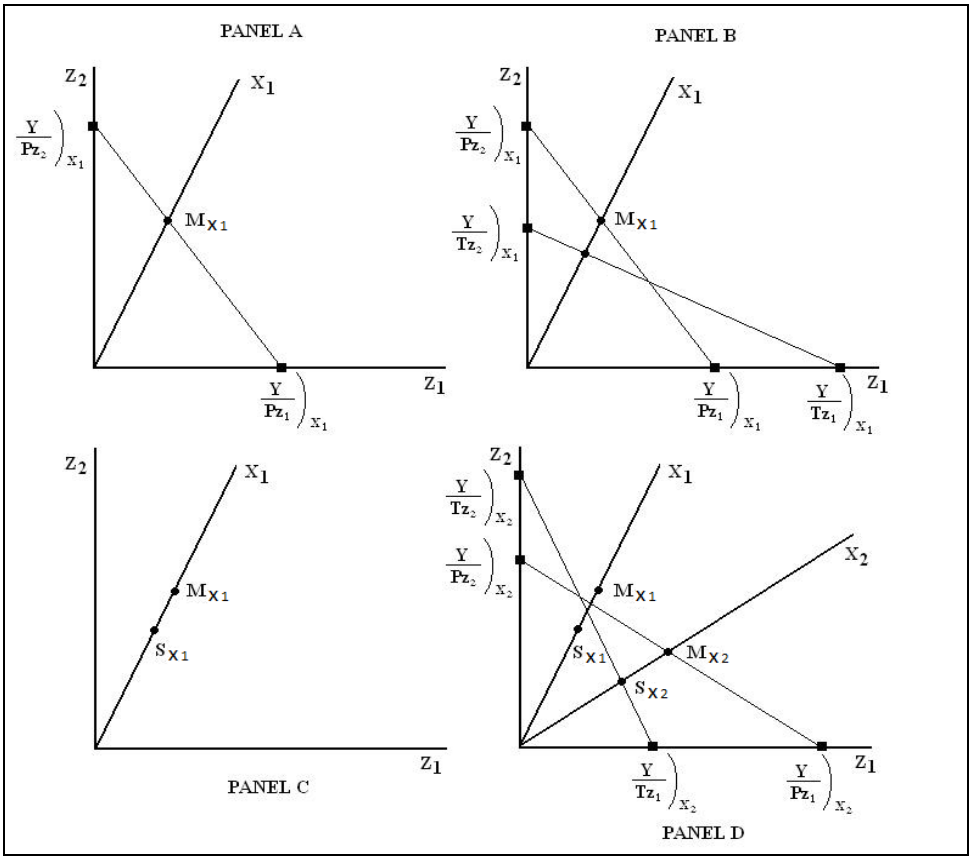
Si conocemos la disponibilidad de tiempo (*V*) y dinero (*Y*) del turista, y los valores del costo de la estadía "promedio" en cada destino en términos monetarios (*Pi*) y de tiempo insumido (*Ti*), entonces podemos hallar el consumo máximo de días que puede hacer de cada destino, donde, obviamente, la restricción efectiva en cada destino será la de menor valor, es decir, la más restrictiva.

Alternativamente, podemos partir de la teoría clásica del consumidor si conocemos los precios de cada atributo en cada destino. Por ejemplo, si tenemos como alternativa al destino X_1, donde los precios de los atributos a consumir son Pz_1 y Pz_2, podemos trazar una restricción presupuestaria típica en el plano Z_1–Z_2. Luego debemos superponer la tecnología de consumo del destino X_1 en el mismo gráfico (panel A en la siguiente página). En la intersección de estas dos líneas rectas queda determinado el punto conocido como Mx_1, el máximo consumo de días en X_1 que puede realizar, dados los precios monetarios que tienen los atributos en este destino y su ingreso o presupuesto.

De similar manera, con los costos de tiempo de cada atributo, Tz_1 y Tz_2, y su disponibilidad del mismo, podemos trazar una restricción de tiempo sobre el mismo plano, como muestra el panel B. La intersección con la tecnología de consumo del destino X_1 nos provee el otro punto, el conocido como Sx_1. Teniendo identificados a los valores de Mx_1 y Sx_1, entonces el más restrictivo de ambos (el punto más cercano al origen de coordenadas del gráfico) se transformará en restricción efectiva.

En el Panel C limpiamos las rectas innecesarias, y marcamos las restricciones como en el desarrollo del trabajo.

En el Panel D repetimos la operación para el destino X_2. Y puede realizarse para el tercer destino también.



Ya sea que conozcamos el gasto promedio de estadía en cada destino (*Pi*), o el precio de cada atributo en cada destino (Pz_1, Pz_2, Tz_1, Tz_2 en cada destino), conseguimos llegar a los mismos resultados. Ambas opciones tienen limitaciones o debilidades: la primera no contempla el uso, en particular, que querrá hacer el turista bajo análisis de cada atributo en cada destino, dado que el costo promedio no se verá influido por los verdaderos precios de los atributos en ese destino y su ponderación en las preferencias del turista (incluso alguno de ellos podría ser gratuito, o estar conformado a su vez por varios precios y otro tipo de costos); mientras que la segunda opción requiere de una gran cantidad de información al alcance del turista.

Luego, con todos los razonamientos hechos, podemos hallar el máximo consumo posible de los atributos Z_1 y Z_2 en cada destino turístico de la siguiente manera:

Para el destino X_1: $X_1 = min\ [\ Mx_1\ ;\ Sx_1\ ] = min\ [\ Y/P_1\ ;\ V/T_1\ ]$

Por lo tanto $Z_1 = A_{11} * min\ [\ Y/P_1\ ;\ V/T_1\ ] = Z_{1a}$

$Z_2 = A_{21} * min\ [\ Y/P_1\ ;\ V/T_1\ ] = Z_{2a}$

Para el destino X_2: $X_2 = min\ [\ Mx_2\ ;\ Sx_2\ ] = min\ [\ Y/P_2\ ;\ V/T_2\ ]$

Por lo tanto $Z_1 = A_{12} * min\ [\ Y/P_2\ ;\ V/T_2\ ] = Z_{1b}$

$Z_2 = A_{22} * min\ [\ Y/P_2\ ;\ V/T_2\ ] = Z_{2b}$

Para el destino X_3: $X_3 = min\ [\ Mx_3\ ;\ Sx_3\ ] = min\ [\ Y/P_3\ ;\ V/T_3\ ]$

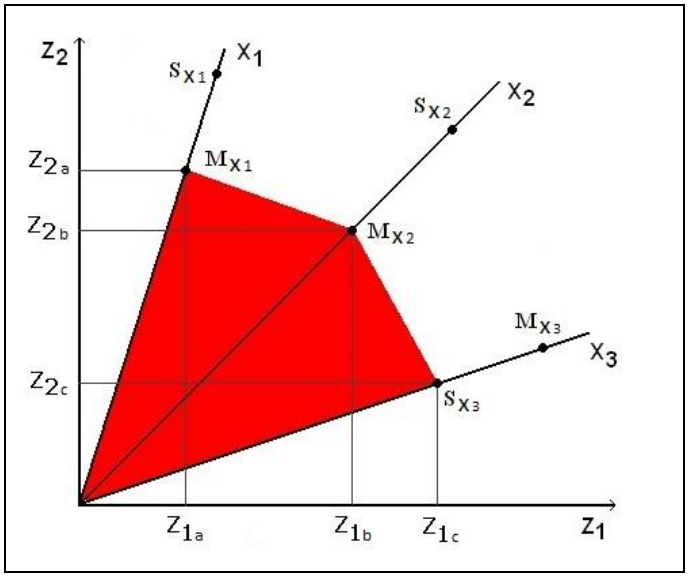
Por lo tanto $Z_1 = A_{13} * min\ [\ Y/P_3\ ;\ V/T_3\ ] = Z_{1c}$

$Z_2 = A_{23} * min\ [\ Y/P_3\ ;\ V/T_3\ ] = Z_{2c}$

Utilizamos subíndices a, b y c para simplificar la notación, pero estos se refieren al nivel de consumo de cada atributo en cada destino, como muestra el gráfico de más abajo. Como habíamos supuesto que los atributos son medibles o cuantificables, entonces estos valores pueden ser calculados en base a los valores numéricos que tengan todos parámetros de las restricciones. En el gráfico de más abajo, ya se ha marcado la restricción efectiva en cada destino. Por ejemplo, en los destinos X_1 y X_2 la restricción efectiva es la monetaria, mientras que en el tercer destino la restricción efectiva es la de tiempo.

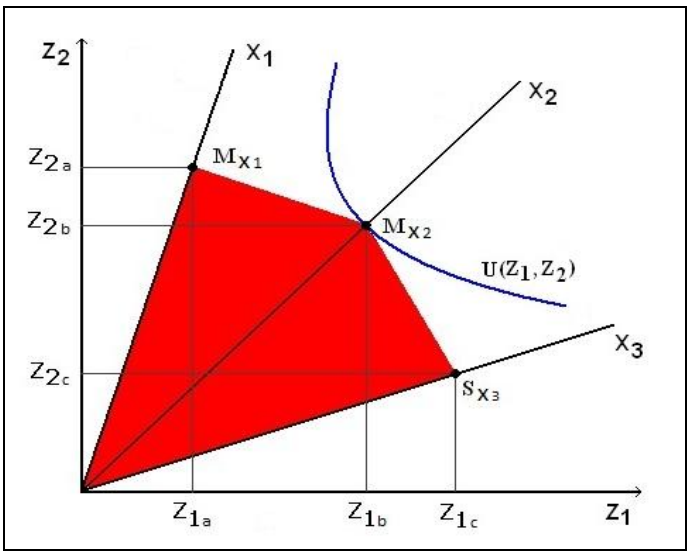
Usualmente se une a estos puntos del plano para conformar un área, que podemos llamar “área de decisión” o “área factible”, para tener una mayor noción grafica de las restricciones que limitan las decisiones del turista. Sin embargo, tal como supusimos, no puede ubicar su decisión sobre cualquier punto del área, sino solo sobre cada rayo, representando que solo puede elegir entre unos pocos destinos.

Por ejemplo, el gráfico puede quedar determinado de la siguiente manera:

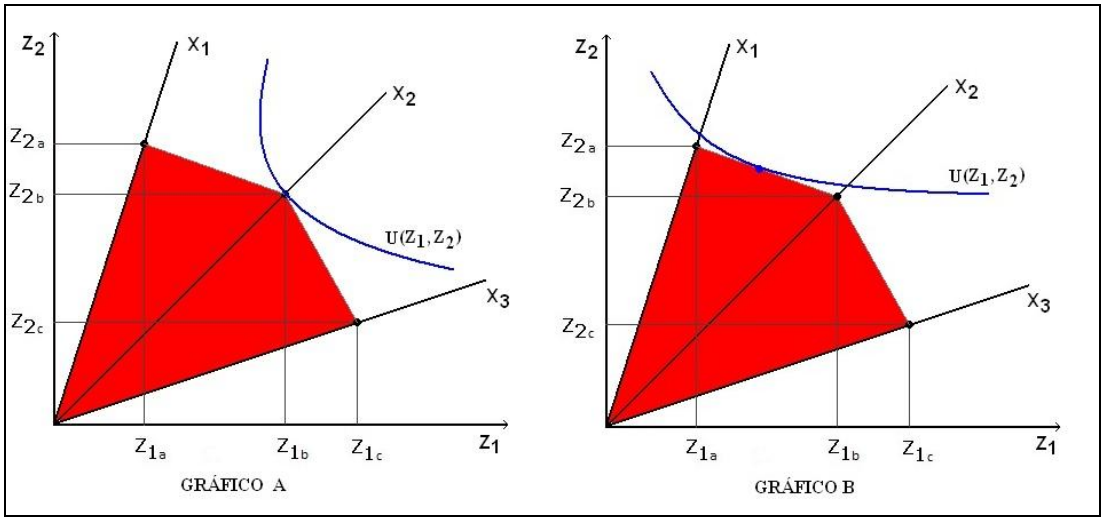


V. LA MAXIMIZACIÓN DE LA UTILIDAD.

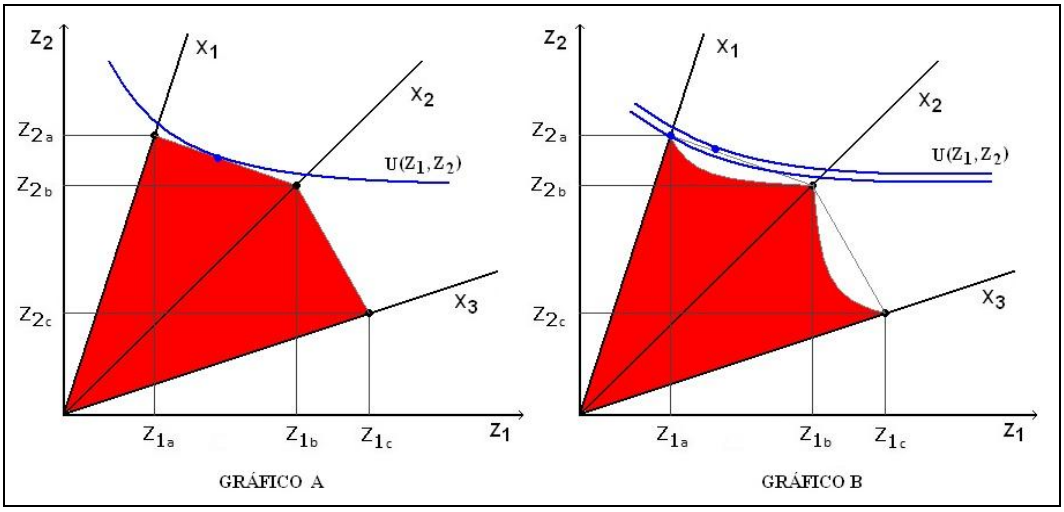
El siguiente paso consiste en superponer las curvas de indiferencia entre atributos turísticos para el individuo en consideración (curvas de indiferencia tradicionales cuyos argumentos son los atributos Z_1 y Z_2) y encontrar la curva de indiferencia más alta posible. Allí el individuo maximiza su utilidad. El punto en que se logra la tangencia de la curva de indiferencia con el área de la restricción determina la cantidad total de atributos que este individuo consume, y consecuentemente el destino turístico que elige. En el gráfico siguiente, elige el destino X_2:



El modelo deja abierta la posibilidad de discutir si es posible levantar un supuesto, y permitir que el turista consumidor pueda seleccionar una combinación de destinos ("ingeniándose" para proveerse de una tecnología intermedia). Es decir, que el turista pueda dividir su dinero y su tiempo para gastarlo en dos destinos (entre X_1 y X_2 en el ejemplo más abajo, gráfico B).



Gráficamente, debería existir una tangencia de la curva de indiferencia con el área de decisión o conjunto de posibilidades, como muestra el gráfico B de arriba. Pero **esta postura es fácilmente refutada si consideramos que debieran existir otro tipo de costos de transacción adicionales para el turista que desee seleccionar más de un destino. Por ejemplo, el costo y tiempo del traslado entre destinos.** En este caso podemos postular que la línea que une gráficamente a los destinos turísticos no sería una línea recta sino una curva convexa al origen, haciendo así menos probable una estancia dividida. El individuo escoge X_1 según las curvas de indiferencia graficadas más abajo, en el gráfico B.



Discutido esto, no queda mejor opción para la maximización de la utilidad, que calcular la utilidad que le brinda el consumo de atributos en cada destino y comparar entre las alternativas. Dado que poseemos un número limitado de destinos posibles, la cantidad de cálculos no sería extremadamente extensa. El turista elegirá finalmente el destino que mayor utilidad le provea. Entonces podemos usar el supuesto de que el individuo solo elige un destino, y calcular la utilidad del individuo en cada destino de la siguiente manera:

- $UT(X_1) = F(Z_{1a} ; Z_{2a}) = F(A_{11} * \min [Y/P_1 ; V/T_1] ; \ A_{21} * \min [Y/P_1 ; V/T_1])$
- $UT(X_2) = F(Z_{1b} ; Z_{2b}) = F(A_{12} * \min [Y/P_2 ; V/T_2] ; \ A_{22} * \min [Y/P_2 ; V/T_2])$
- $UT(X_3) = F(Z_{1c} ; Z_{2c}) = F(A_{13} * \min [Y/P_3 ; V/T_3] ; \ A_{23} * \min [Y/P_3 ; V/T_3])$

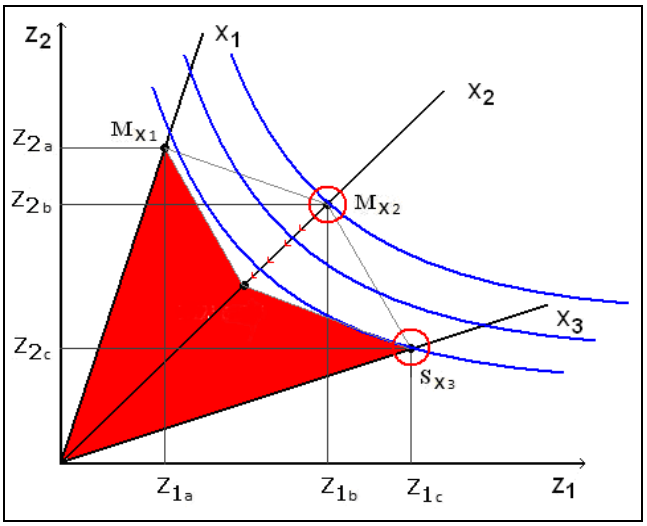
Como los parámetros *Aij*, *Y*, *Pi*, *V* y *Ti* son todos datos numéricos, podemos conocer qué destino escogerá entre todos los destinos a su alcance realizando estos tres cálculos y comparando. Para ello solo tenemos que introducir las cantidades de atributos que puede consumir en cada destino, y comparar cuanta satisfacción o utilidad le brindan. La gran diferencia con la teoría del consumidor clásica es que son los atributos consumidos lo que le da utilidad al turista, pero él está facultado para elegir entre los destinos que estén a su disposición.

Lo mencionado constituye el aporte fundamental de Lancaster (1966) a la teoría del consumo, de aplicaciones relevantes en el turismo, pero que no han sido tomadas en cuenta por la corriente principal de la teoría microeconómica. Él sostuvo que lo que da utilidad al individuo son los servicios que prestan los bienes, y no su consumo directo, y por ello su modelo se ajusta muy bien al turismo.

Finalmente, pueden realizarse algunos ejercicios de estática comparada (ver anexo). Un ejercicio de estática comparada nos muestra como cambia la solución final del problema ante un cambio en uno de los parámetros del mismo. En este trabajo solo analizaremos cambios en los gráficos pertinentes, sin considerar la solución analítica.

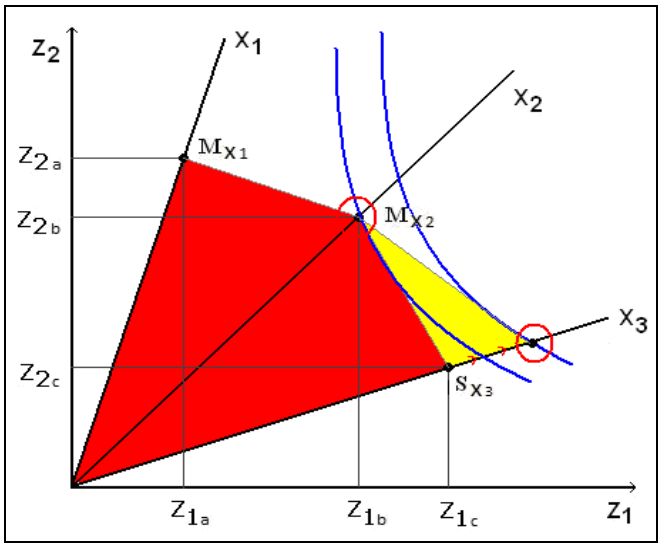
VI. ANEXO. ESTÁTICA COMPARATIVA. EFECTOS SOBRE LA SELECCIÓN DE DESTINO

Supongamos que el individuo está maximizando su utilidad escogiendo el destino X_2, del gráfico siguiente, y que sube el precio del mismo (o el tiempo necesario, según cual esté siendo la restricción operante en ese momento). Como muestra la figura, reduciéndose el conjunto factible, el individuo puede llegar a cambiar de destino elegido: en este caso se pasa al destino X_3. Este es un ***"efecto cambio de destino"*** producido por un cambio, de magnitud importante, en el precio monetario o costo de tiempo (la que sea restricción operante) del destino que era el escogido. Gráficamente:



Cabe hacer la aclaración de que una combinación de los destinos X_1 y X_3 en el gráfico podrían brindar una satisfacción mayor al turista que solo elegir X_3, pero esta opción ignoraría los costos de transacción adicionales.

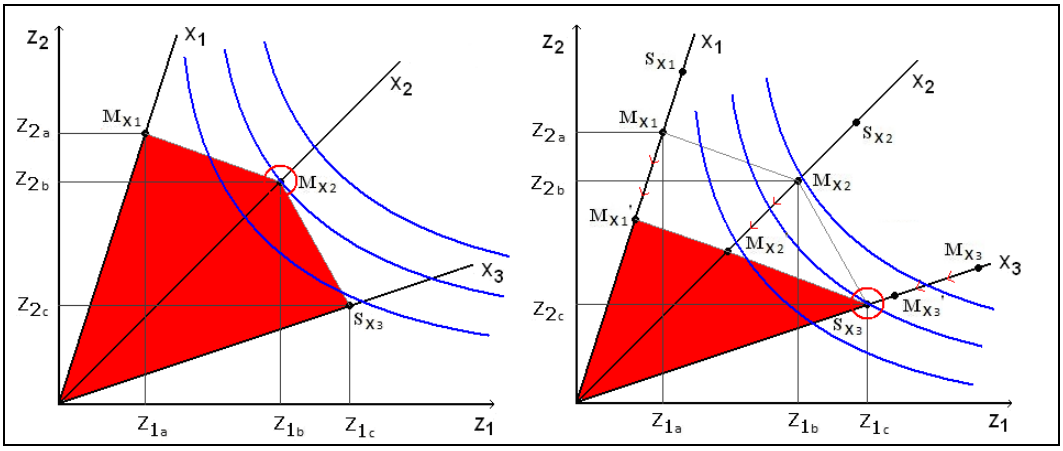
Supongamos el siguiente gráfico:



Aquí, el cambio no se produce en el costo monetario o de tiempo del destino escogido sino de otro destino (el X_3 en el gráfico). Como ya escogía el destino X_2, para que se produzca algún cambio, el destino X_3 debería abaratarse. Si este cambio es de suficiente magnitud, puede provocarse nuevamente un "***efecto cambio de destino***", pero ahora debido a un cambio en el costo de un destino no elegido originalmente (que se hace más atractivo por ello). Lo importante es que lo produce un cambio en los precios relativos de los destinos turísticos. Para el caso graficado, este destino es X_3.

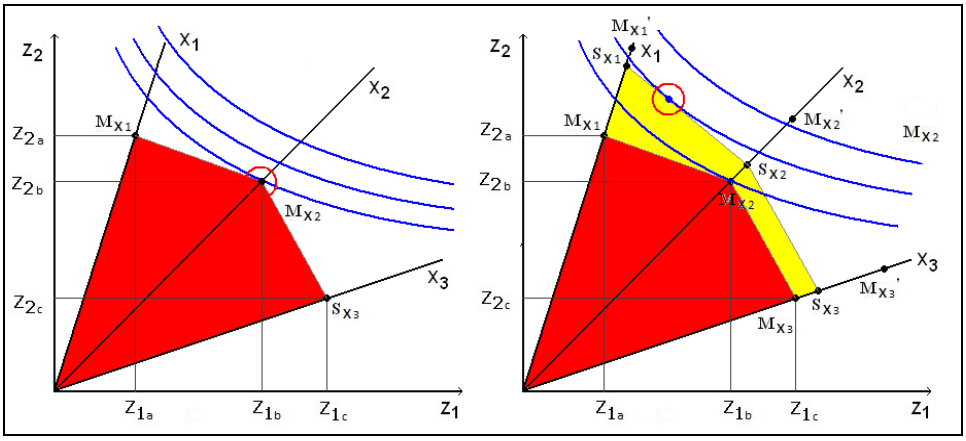
Obviamente, si el cambio propuesto no es de magnitud suficiente, el consumidor puede preferir permanecer eligiendo el destino original (lo cual es válido también para el primer ejemplo mostrado).

Pensemos ahora en la caída del ingreso disponible del turista. Esto hace más prohibitiva a la restricción monetaria, con lo que los puntos Mx_1, Mx_2 y Mx_3 deberían estar más cerca del origen. Como el ingreso monetario del turista es el mismo cualquiera sea el destino que escoja, sería lógico esperar que la elección de destino no varíe, solo que luego del cambio podría consumir menor cantidad total de los atributos turísticos. Sin embargo, puede cambiar la restricción operante en algún destino, con lo que podría modificarse la decisión del turista. En el gráfico que se muestra a continuación la restricción operante era Mx_1-Mx_2-Sx_3, y pasa a ser Mx_1'-Mx_2'-Sx_3 (es decir, que no existe modificación alguna de la restricción efectiva en el tercer destino). Como proponemos un cambio exagerado, la elección del destino se mueve de X_2 a X_3, motivada por la forma de la función de utilidad. Gráficamente:



Los resultados son simétricos si la restricción que se hace más fuerte es la del tiempo libre disponible. Lo importante es conocer cual es la restricción operante en cada destino antes y después del cambio.

Un caso similar al anterior podría suceder si el ingreso crece, pero deja de ser la restricción efectiva (en el gráfico de abajo se observa que la restricción efectiva era Mx_1-Mx_2-Mx_3 y pasa a ser Sx_1-Sx_2-Sx_3). En este caso la elección del destino puede cambiar también. Gráficamente:



El individuo elegía el destino X_2, pero luego del cambio escoge una combinación de los destinos X_1 y X_2 (suponiendo que no existen costos prohibitivamente altos de elegir una combinación de destinos). Si desechamos esta alternativa, el individuo representado gráficamente, probablemente elegiría el destino X_1.

VII. BIBLIOGRAFIA.

Artículos:

LANCASTER, K. (1966); "A New Approach To Consumer Theory". The Journal Of Political Economy. Vol. 74. Nro. 2.

VELASCO P. I. (2010); "Desde la Teoría Económica Tradicional Hacia la Elección del Destino Turístico". Notas en Turismo y Economía. Nro II. Facultad de Ciencias Económicas. UNLP.

Libros:

BULL, A. (1994). La Economía Del Sector Turístico. Alianza Editorial. Madrid, España. Abril de 1994.

<< Volver al índice

- MONOGRAFIA -

EL CONSUMIDOR ARGENTINO SIN FRONTERAS

CITAS BIBLIOGRÁFICAS SOBRE EL TURISMO DE COMPRAS EN LA HISTORIA RECIENTE

Julieta Marina Feller[8]
Adriel Leandro Ibáñez[9]
Estudiantes avanzados de la Licenciatura en Turismo
Facultad de Ciencias Económicas.
Universidad Nacional de La Plata

[8] Alumna avanzada de la carrera Licenciatura en Turismo- UNLP. Colaboradora en la cátedra "Economía del turismo I (Enfoque Micro). Email: july16_3@hotmail.com
[9] Alumno avanzado de la carrera Licenciatura en Turismo- UNLP. Colaborador en el área de investigación y extensión de la Facultad de Ciencias Económicas. Email: ibanez.adriel@hotmail.com

Resumen

El presente trabajo intenta reflejar tres períodos (la década del ‘70, década del ‘90 y la actualidad) cuyas condiciones económicas diferentes forjaron y manifestaron un tipo de turismo específico, el turismo de compras. Para ello se realiza una revisión de la bibliografía pertinente en la que se describe un patrón de conducta reiterativo en el consumidor en dichas épocas.

Con un poder adquisitivo mayor, a pesar de la alza de precio en los bienes y servicios, y sin tanto temor de perder el empleo, es razonable que los residentes tiendan a realizar mayores viajes con motivaciones de compra.

Palabras Clave: *turismo, compras, patrón de conducta, empleo, viajes.*

Abstract

This article tends to reflect three different periods (Decade 70, decade 90 and nowadays) whose economics conditions constructed a specific tourism. For that reason, the aim of this work is to review in bibliographical terms some behaviour patterns between the consumers in that period of time.

With more profits despite the price increase of goods and services and without some feeling-losing job then is more reasonable that tourists tended to do trips with more shopping motivation.

Key Words: *tourism, shopping, behaviour pattern, job, trips.*

Códigos JEL: *D11, L83*

ÍNDICE

I. Desarrollo de la temática 71

II. Reflexiones finales 76

III. Bibliografía 77

I. DESARROLLO DE LA TEMÁTICA

Con el fin de explicitar una nueva modalidad arraigada desde hace no más de cuatro décadas con la innovación del transporte aéreo y la reducción de las tarifas, el comportamiento del consumidor ha sido el mismo en términos no solo de traslado sino también de consumo.

"Cuando se habla de turismo se asume la necesidad de un desplazamiento fuera de lugar de residencia habitual y una duración de, al menos, 24 horas. Con estas premisas, los turistas casi siempre realizan compras de bienes y servicios, bien relacionados con el propio viaje (recuerdos, guías, postales, productos típicos, materiales fotográficos), bien productos de consumo habitual (Comida, bebida, servicios financieros, asistencia sanitaria).

"…Aunque hayan sido atraídos a los lugares turísticos por diferentes motivaciones, la mayoría que visitan ciudades suelen recorrer sus suelos históricos y culturales, donde se concentra también un número elevado de establecimientos comerciales." [10]

Este episodio está intrínsecamente relacionado con el comercio y este se relaciona estrechamente con el turismo de compra que es aquel cuya principal motivación o motor de traslado es comprar aquello que no se consigue en su lugar de residencia o bien por una diferencia de precio en un mercado local.

"El comercio facilita el esparcimiento, la conversación, el paseo, las visitas a museos. El desarrollo del turismo ha tenido como clave de bóveda la actividad comercial. ¿Qué se puede comprar aquí? Esta pregunta típica del turista orienta sobre la estrecha relación comercio-turismo." [11]

Esta inquietud constante del turista en su lugar de visita no sólo se genera llegando al destino, sino que es un proceso vinculado a la economía de la zona y la relación de la sociedad con el mercado local.

En otras palabras, actualmente los valores culturales han tenido un desarrollo dentro de la sociedad en términos de consumo, producto de una contemporaneidad ligada a la necesidad de satisfacer el deseo de compra.

"…El predominio por lo económico que se vive en la actualidad favorece la búsqueda de la utilidad en cada una de las acciones. Las recompensas por las actitudes vitales se necesitan de manera inmediata y el consumo parece alcanzar un puesto muy alto en esta jerarquía de valores culturales." [12]

Dentro de un marco actual el sujeto se halla inserto en un mercado más amplio que la de las últimas décadas que genera, en cierto modo, una proliferación de las alternativas de consumo, halladas muchas veces fuera de su país que lo alberga ocasionado así la búsqueda de la satisfacción, es decir, la maximización de la utilidad que un consumidor interpreta de un bien específico.

"Para explicar la conducta del consumidor, la economía se ha basado en la premisa fundamental de la elección de los bienes y servicios, que son más valorados. En este caso, para describir la manera en que los consumidores eligen

[10] *Agueda Esteban Talaya, Comercio, Ocio y turismo: Interacciones e implicaciones.*
[11] *Javier Casares Ripol y Víctor J, Martín Cerdeño, Comercio, Ocio y Turismo: Un triangulo relevante en el tiempo de los consumidores*.
[12] Agueda Esteban Talaya, Comercio, Ocio y Turismo: Interacciones e implicaciones.

entre las diferentes posibilidades de consumo, los economistas han desarrollado el concepto de utilidad entendido como la cualidad que poseen los bienes para satisfacer los deseos o apetitos humanos. Así pues, la maximización de la utilidad en la elección de actividades durante el tiempo de no trabajo no tiene un carácter objetivo puesto que se encuentran notablemente influenciadas por los gustos o deseos de los individuos que, por lo tanto, tienen que marcar sus preferencias para ocupar el tiempo libre"[13]

Retrocediendo hacia la década del 70 cabe introducir una breve explicación del contexto económico vivido que produjo que los argentinos sean denominados como "fanáticos compradores" hasta tal punto que se los conocía como los "deme dos", expresión utilizada por un comportamiento de la década consumista. La inspiración y el valor de compra jugó un rol importante en dicho ambiente. Tal comportamiento como consecuencia de una economía importadora sin considerar el efecto de dicha decisión política, generó una euforia a nivel socio-económico; "La Plata Dulce", las compras, el Shopping, fueron términos que ingresaron dentro del historial del pasado setentista añadido a la erosión de las industrias nacionales y una moneda local más fuerte por efecto de un dólar más accesible. Consecuentemente, estos provocaron la elección de trasladarse y así surgir un nuevo concepto: "el turismo de compras".

"La entrada de capitales extranjeros, de tipo especulativo, creo una euforia económica singular. La elevada inflación y los altos intereses que pagaban bancos y financieras fomentaron la especulación. Esto afecto a los empresarios, que debieron pagar tasas muy altas. Los industriales sufrieron la competencia de productos importados, que entraban fácilmente, debida a la reducción de los aranceles aduaneros y la sobrevaluación del peso. La apertura de la importación decidida por Martínez de Hoz perjudicó severamente la industria local que no pudo competir con los precios de los productos extranjeros".[14]

"Asociada a esta realidad financiera se operó una fuerte competencia externa en el mercado de bienes que, ayudada por el <dólar barato>, significó la desaparición de buena parte de la industria local. La imagen de los argentinos viviendo <de renta> (la plata dulce) y viajando al exterior <de compras> (deme dos)." [15]

Viajando en dirección a una década no muy distante, en que las condiciones económicas hallaron su nuevo punto de inflexión, esta década noventista se caracterizó por un tipo de cambio fijo al que se denominó convertibilidad el cual consistía en reemplazar al austral por un peso al mismo valor del dólar. Esto fomentó la estabilidad monetaria y por ende un auge de consumo acompañado con emisiones de créditos baratos. Aunque este último trajo aparejado el incremento de la deuda externa ya que se precisaba una entrada de dólares que respaldaran el circulante de pesos y así reactive el ciclo económico que dio fin a la hiperinflación de fines del 89, principio del 90.

"El 'dólar bajo' prevaleciente en los noventa y la convertibilidad de Cavallo provocaron una debacle productiva y social, que acentuó la des-industrialización, la pobreza y el desempleo, aunque posibilitó que muchas franjas de la sociedad argentina (incluidos algunos asalariados) pudieran vivir una mágica coyuntura al

[13] Víctor J. Martín Cerdeño, Comercio, Ocio y Turismo: La complementariedad entre el comercio y el turismo en la nueva economía del ocio.
[14] Cases i Associats S.A. La Plata dulce. Historia Visual de la Argentina Contemporánea
[15] Félix Blanco, Cultura Rentista: apostilla sobre la decadencia económica.

disponer de un (efímero) mayor poder de compra obtenido a costa de endeudamiento y desarticulación productiva."[16]

A la deuda de condición necesaria se le añade el turismo. Este concepto se vio ligado a una fuerte presencia de las importaciones viéndose la Argentina como un país de inversión financiera descuidando la industria local y apoyando a la importación del turismo.

"El crecimiento en la actividad turística de nuestro país que se registró durante toda la década del 90 está relacionado directamente, en adición al crecimiento del sector a nivel internacional, con la reforma operada desde comienzos de la misma en el Estado, que posibilitó la estabilidad monetaria, desreguló la economía y concretó un ambicioso programa de privatizaciones: con el Plan de Convertibilidad, la Argentina logró mayor confiabilidad en el exterior. La estabilidad monetaria derivó en estabilidad de precios. La imposibilidad de financiar déficit fiscal emitiendo moneda discrecionalmente generó credibilidad en los mercados financieros internacionales, lo que permitió la entrada de grandes capitales extranjeros para apuntalar el crecimiento y sostener la convertibilidad. Asimismo, a la implementación de dicho plan le siguieron otras políticas para lograr la inserción del país en la economía global, a saber: la privatización de las empresas del Estado, la apertura de la economía, la integración financiera y el desarrollo del Mercosur. "[17]

"En los 11 años que duró la convertibilidad, el sector del Turismo acusó un déficit en su balanza comercial: viajar al exterior era barato, a costa de convertirnos en uno de los destinos más caros del Mundo. Durante la época de la convertibilidad, la capital Argentina llegó a ser la más cara de América del Sur. Esta apreciación del tipo de cambio real generó un aumento en las importaciones de Turismo de Argentina."[18]

"El saldo de los servicios reales se relacionó, por un lado, con la creciente carga del sector transportes, fruto del crecimiento del comercio exterior y la virtual ausencia de líneas de transporte nacionales, y, por el otro, del incremento de los viajes y el turismo en el exterior."[19]

"El acelerado crecimiento de las compras externas se relacionó, en primer lugar, con el levantamiento de numerosas restricciones, tanto arancelarias como no arancelarias, utilizadas en el pasado para proteger a la industria nacional o para tratar de sostener un superávit comercial que generara divisas para el pago de los intereses de la deuda externa."[20]

"Finalmente, a pesar del retraso cambiario, aumentaron fuertemente las exportaciones. Sin embargo, también se incrementaron las importaciones, con lo cual el balance comercial se tornó estructuralmente deficitario, agravado por los saldos negativos de los servicios reales (turismo, fletes y seguros) y financieros (Intereses de la deuda externa). Por otro lado, a pesar de esta situación las reservas se Incrementaron con el flujo de capitales del exterior." [21]

El 21 de agosto del 2012 aparece en clarín la nota de "Turismo de Compras", el "déme dos" argentino, otra vez en Miami y en Madrid. Se trata a cerca de la idea de

[16] Fabián Amico, Argentina diferencias entre el actual modelo de dólar alto y la convertibilidad
[17] Maroni, Mastroscello y Montefiore (2007). "Efectos de cambios en el tipo de cambio real bilateral en la exportaciones en turismo". www.eumed.net/libros/2007a/225/
[18] Maroni, Mastroscello y Montefiore (2007). "Efectos de cambios en el tipo de cambio real bilateral en la exportaciones en turismo". www.eumed.net/libros/2007a/225/
[19] Mario Rapoport, el plan convertibilidad y la economía Argentina. (1991-1999)
[20] Mario Rapoport, el plan convertibilidad y la economía Argentina (1991-1999)
[21] Mario Rapoport, el plan convertibilidad y la economía Argentina (1991-1999)

viajar al exterior por aquello que no conviene comprar en Argentina. La demanda es tan alta explica Clarín que hay que solicitar tres meses antes el visado para Estados Unidos. Estos nuevos compradores de clase media acomodada parece que cambiaron el chip y ahora en vez de ahorrar o invertir prefieren darse los gustos en cuotas (hasta 36 sin intereses por un pasaje).

"Ya hace por lo menos un año que los argentinos están volviendo a consumir fuerte. Algunos incluso están comprando propiedades, cuyos precios se desplomaron por la crisis inmobiliaria". Dice Oscar Posedente, director del semanario argentino, el news Magazine más leído por la comunidad argentina.

Esta nota es previa a las resoluciones que a continuación se detallarán como referentes a las medidas adoptadas por el poder ejecutivo sobre las operaciones y transacciones en moneda extranjera, como también el accionar de los diferentes organismos públicos, reguladores de, alguna manera, ventas de moneda extranjera en Argentina.

Síntesis Resolución General 3210/2011: debida esta resolución se tendrá que acceder al servicio, consulta de operaciones cambiarias y en su caso autorizar a los responsables que lo utilizarán mediante herramienta informática.

La administración federal efectuará evaluaciones en tiempo real sobre los datos ingresados y emitirá la respuesta correspondiente de acuerdo con la información obrante en las bases de datos del Organismo, cuyas respuestas pueden ser:

a) Validado: Indica que los datos ingresados superaron los controles sistémicos, asignándose a la operación un número de transacción.

b) Con Inconsistencias: Indica que no se han superado los mencionados controles, detallando el/los motivo/s correspondiente/s.

Mediante las Comunicaciones "A" 5239, "A" 5240 y "A" 5242, dicha Institución habilitó a las citadas entidades a efectuar ventas de moneda extranjera a determinados sujetos, sin realizar la consulta y registro aludidos en el considerando precedente.

Síntesis Resolución General 3212/2011:

A través de la Comunicación "A" 5241 se estableció que determinadas ventas de moneda extranjera a no residentes estarán sujetas a la autorización previa de la citada entidad, que, en consecuencia, corresponde establecer los códigos a utilizar, a los fines del registro de las citadas operaciones en el sistema informático dispuesto por la Resolución General Nº 3210.

Por otra parte, se precisa un procedimiento a seguir por los sujetos que pretendan adquirir moneda extranjera, en los casos que el resultado de la consulta fuere "Con inconsistencias".

Síntesis resolución 3333/2012:

Corresponde establecer los códigos a utilizar, a los fines del registro de las citadas operaciones en el sistema informático dispuesto por la Resolución General Nº 3210.

Síntesis resolución 3356/2012:

En lo que respecta a la validación de las operaciones, la compra de moneda extranjera en concepto de turismo y viajes al exterior requerirá que los datos declarados por el potencial adquirente sean confirmados por la empresa de transporte aéreo, marítimo, fluvial o terrestre, o, en su caso, por el operador turístico interviniente.

Este Organismo considerará, a los efectos de la validación, el destino informado y la moneda que se pretenda adquirir y, de esta forma, posibilitar que la persona que pretenda viajar pueda acceder a compra de la moneda de curso legal o de uso corriente en el país de destino (por ejemplo, si se viaja a la República Oriental del Uruguay adquirir pesos uruguayos, si se viaja a la República Federativa del Brasil, reales, a la República del Paraguay, guaraníes, etc.).

Por otro lado, una noticia periodística reciente del 10 de septiembre del año 2012, indica nuevas medidas de reglamentación del adicional como anticipo de pago de ganancias mediante un incremento del 15% en las compras realizadas con tarjeta de crédito o débito en el exterior.

"El argentino podrá vacacionar, consumir, realizar eventos y trabajar en el lugar del mundo que quiera, siempre y cuando la situación fiscal sea trasparente.

Si el turista paga su paquete físicamente acá a una empresa y en pesos argentinos esa operación no está alcanzada por el momento", menciona Ricardo Daniel Echegaray, el titular de la Administración Federal de Ingresos Públicos (AFIP), para la revista turística digital Mensajero Web el 10 de septiembre del 2012.

Desde septiembre del 2012 los controles apuntan a que las agencias de turismo brinden mayor cantidad de información sobre los servicios que contratan.

Las agencias de viajes tampoco tenían acceso a dólares de manera libre o ilimitada, siempre tuvieron que avisar al banco central la finalidad para la que requieren divisas extranjeras. La diferencia, es que actualmente se solicitarán datos más específicos y menos generalizados.

"Así, los argentinos que pretendan viajar fuera del país deberán ahora esperar a que el fisco valide o no la entrega de los dólares que serán necesarios para el destino contratado a través de una agencia de turismo."

II. REFLEXIONES FINALES

Desembarcando en el 2012 la Argentina vive una fuerte tendencia de revivir la época noventista de la convertibilidad. Esto añadido al turismo, genera una expansión en las alternativas del consumidor, evaluando más seriamente las posibilidades de viajar al exterior con objetivos de compra.

Cuanto mayor sea la inflación interna respecto a la internacional, y el tipo de cambio sea dispar al ritmo de la inflación, representará una revaluación de la moneda doméstica y esto aumentará los incentivos a viajar al exterior con motivos de compra. Es decir, los bienes se encarecen de manera sostenida y se vuelven menos atractivos para sus bolsillos generando un menor consumo doméstico. Es así que se revive una etapa en la cual la relación de precios de algunos bienes y servicios resultan comparables a la de la época de la convertibilidad.

Se presencia nuevamente la vuelta del "deme dos" en relación a las épocas en que los argentinos volvían del exterior con sus valijas cargadas de artículos. Esto motivado por la comparación entre los precios internos contra los del exterior impulsa a la gente a cruzar la frontera, con un nuevo fanatismo de compra, representando una política del gobierno a corregir cierta sobrevaluación del peso con medidas de administración tributaria en forma transitoria.

"La clave para entender este fenómeno es la apreciación del peso en términos reales, o como otra cara de la misma moneda, la percepción de que el dólar "está barato". Este hecho ya viene desde hace unos años pero se acentuó en 2012. En verdad, se combinan dos factores: por un lado viajar al extranjero resulta cada vez más conveniente para los argentinos, al tiempo que el país se ha encarecido para los extranjeros. (…) Pero sí para viajar al exterior: entregan pesos a aerolíneas, agencias de viajes, etc., por servicios que el proveedor cobra en dólares. Durante su viaje, pueden pagar sus gastos con la tarjeta de crédito, cuyo resumen cancelarán en pesos al regreso (eso sí, con más un 15% por "adelanto de impuesto a las ganancias", que luego deberán recobrar). Y para el efectivo de bolsillo, la AFIP les dispensa una cantidad restringida de moneda extranjera (mediante un inescrutable mecanismo de evaluación que deja un tendal de descontentos)."

La razón principal del colosal traslado hacia el exterior probablemente se resume que el turismo de Shopping o de Compras ha cambiado Buenos Aires por Miami u otros destinos turísticos. Una turista expuso para el diario Clarín, el día 14 de octubre del 2012 a punto de partir a Miami en plan de compras: "Con el 15% y todo, es negocio".

Sin embargo, a pesar de las políticas cambiarias adoptadas por el gobierno nacional para equilibrar la balanza turística, el espíritu de compra por parte de los argentinos se mantendrá poco sensible al cambio, manteniendo de esta forma una actitud activa y predispuesta ante cualquier posibilidad de traslado.

III. BIBLIOGRAFIA

Libros:

CONSANI, N.; SEPÚLVEDA, A. y ZIDANE, Z. (2008) <compiladores>. Transitando los inicios del siglo XXI: Las relaciones internaciones de Argentina, Chile, México. Santiago de Chile. Ril. Autor y Título del capítulo utilizado: Berretoni, D. La economía argentina en la post-convertibilidad. Pág. 57 a la 72.

MARONI, A.; MASTROSCELLO, L.; Y MONTEFIORE, F. (2007). Efectos de Cambios en el tipo de cambio real bilateral en las exportaciones en turismo. Edición electrónica. Texto completo en http://www.eumed.net/libros/2007a/225/index.htm Consultado el 28/7/11.

PIGNA, F.; DINO, M.; MORÁ, C.; BULACIO, J. Y CAO, G. (2006). Historia. La Argentina Contemporánea. Editorial AZ. Buenos Aires. Argentina.

Artículos:

AGUEDA, E. (2002). Comercio, Ocio y Turismo: Interacciones e Implicaciones. Revista Distribución y consumo. Nº 61. Pág. 30-37.

AMICO, F. (2008); Argentina diferencias entre el actual modelo de dólar alto y la convertibilidad. Investigación Económica, LXVII. N: 264.Pág. 63-93.

BLANCO, F. (2005); Cultura Rentista. Apostilla sobre la decadencia económica Argentina. Observatorio de la Economía Latinoamericana. Nº 46. Texto completo en http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ar/. Consultado el 29/07/11.

CASSANEGO, J.; FAGUNDES, P.; TAYRA, M. y ROSSI, C. (2011). Satisfacción y valoración del consumidor en relación al turismo de compras en la ciudad de Rivera, Uruguay. Estudios y Perspectivas en Turismo. Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos. Vol. 20, núm. 1, 2011, pp. 34-56. Buenos Aires, Argentina

CASARES RIPOL, J. y CERDEÑO, V. (2002). Comercio, Ocio y turismo: Un triángulo relevante en el tiempo de los consumidores. Revista Distribución y consumo. Nº 61. Pág. 5-9.

CASES I ASSOCIATS (2000); La Plata Dulce, Historia Visual de la Argentina Contemporánea. Tomo 2. N: 43. Pág.538-549.

CERDEÑO, V. (2002). Ocio y Turismo: La complementariedad entre el comercio y el turismo en la nueva economía del ocio. Revista Distribución y consumo. Nº 61. Pág. 11-27.

FAIR, H. (2009). La década Menemista: luces y sombras. Haol. N: 19. Pág. 53-63.

RAPOPORT, M. (2000); El Plan de Convertibilidad y la economía Argentina (1991-1999). Economia e Sociedade. Vol. 15. Pág. 15-47.

ROUBINI, N. MIHM, S. (2010); Cómo salimos de ésta. Ediciones Destino.

Artículos periodísticos consultados:

"Turismo de compras, el deme dos argentino, otra vez en Miami y Madrid". Diario Clarín domingo 21 de agosto 2011, sección sociedad. Pags 40-41.

"Endurecen el cepo cambiario para las agencias de turismo". Diario Clarín 11 de octubre 2012, sección economía. Visitado el día 11/12/12: http://www.ieco.clarin.com/economia/AFIP-distribuyo-resolucion-agencias-declaracion_0_790121147.html

"El turismo se convirtió en otro camino para la salida de divisas". Diario Clarín 14 de octubre del 2012, sección economía. http://www.ieco.clarin.com/economia/turismo-convirtio-camino-salida-divisas_0_791921001.html

"Dólar turista: Las agencias deberán presentar declaraciones juradas". Infobae 11 de octubre del 2012, sección política. http://www.ieco.clarin.com/economia/turismo-convirtio-camino-salida-divisas_0_791921001.html

Otras fuentes de página web consultadas

www.infoleg.gov.ar

http://www.mensajeroweb.com.ar

AUTORIDADES DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

Decano: Lic. Martín Aníbal López Armengol

Vicedecano: Mg. Marcelo Jorge Garriga

Secretaria de Asuntos Académicos: Cra. María Laura Catani

Secretario de Investigación y Posgrado: Mg. 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: Mg. Liliana Cristina Galán

Secretario de Supervisión Administrativa: Cr. Hernán Ariel Navamuel

Prosecretario de Asuntos Estudiantiles: Cr. Martín Raúl Masson

Director del Departamento de Turismo: Lic. Alejandro Víctor García

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

Director del Instituto de Investigaciones en Turismo: Arq. Alfredo Conti

ISSN 1853 – 1504
Diciembre 2012

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.