

INFORME ECONÓMICO ANUAL SOBRE LA ACTIVIDAD DE VIAJES Y TURISMO, 2008

Septiembre 2009 / 6° Informe

Documento preparado por:

Directores

Dr. Adolfo Sturzenegger

Dra. Natalia Porto

Investigadores Asistentes

Lic. Fernando Bazán

Lic. David Jaume



Cámara Argentina
de Turismo

Informe Económico Anual sobre la Actividad de Viajes y Turismo, 2008.

Informe preparado para la
Cámara Argentina de Turismo

Directores

Dr. Adolfo Sturzenegger y Dra. Natalia Porto

Investigadores Asistentes

Lic. Fernando Bazán y Lic. David Jaume

Septiembre 2009

* Se agradecen muy especialmente los valiosos comentarios y sugerencias realizados por Rolando Dominé en las reuniones de trabajo realizadas en la Cámara Argentina de Turismo. También los aportes de Eduardo Quiroga y Ximena Aretino. Al mismo tiempo, se destaca la colaboración de Juan Carlos Vidal en todos los aspectos relacionados con el desarrollo y avance del informe. También, una mención particular para Miguel Oliva, de la Secretaría de Turismo de la Nación, por sus sugerencias y disposición para facilitar el acceso a varias fuentes de información. Finalmente, un agradecimiento para las Lic. María Noelia Garbero, Natalia Espínola, y Bárbara González, estudiantes de la Maestría en Economía de la UNLP, que colaboraron eficientemente en diversos aspectos de este trabajo.

Consejo Directivo

Presidente	Juan Mirena	AHT
Vicepresidente I	Ricardo Roza	AAVYT
Vicepresidente II	Oscar Ghezzi	FEHGRA
Secretario	Mario Zavaleta	FEHGRA
Prosecretario	Fernando Gorbarán	AOCA
Tesorero	Juan Carlos Zabudovich	AAVYT
Protesorero	Carlos Gerbi	SOCIO ACTIVO
Vocales titulares	Guillermo Onis	SOCIO ACTIVO
	César Siufi	FEDECATUR
	Fabrizio Di Giambattista	AAVYT
	Narciso Muñiz	AHRCC
	Juan Jorge Schettini	CATC
	Annie Millet	CADEA
	Alejandro Sans	FEDECATUR
	Susana Saguir	AAVYT
	Mario Peña	FEDECATUR
	Pablo Querol	JURCA
	Francisco Luis Greco	AEROLINEAS ARG.
Vocales suplentes	Carlos Montedoro	AAVYT
	Carlos Montaldo	AHT
	Carlos Gutierrez García	AHRCC
	Enrique Finochietti	FEDECATUR
	Ana Gurwicz	AOCA
	Enrique Schurz	SOCIO ACTIVO
	Federico Lanati	FEDECATUR
	Ricardo Betró	AAVYT
Revisores de cuentas	Rolando Domine	Titular
	Eduardo Quiroga	Titular
	Elena Boente	Suplente
	Carlos A. Pérez	Suplente

AAVYT - Asociación Argentina de Agencias de Viajes y Turismo

AHRCC - Asociación de Hoteles, Restaurantes, Confeiterías y Cafés

AHT - Asociación de Hoteles de Turismo de la República Argentina

AOCA - Asociación Argentina de Organizadores y Proveedores de Exposiciones y Congresos

CADEA - Cámara Argentina de Empresas Arrendadoras de Automotores

CATC - Cámara Argentina de Tiempo Compartido

FEDECATUR - Federación de Camaras de Turismo de la República Argentina

FEHGRA - Federación Empresaria Hotelera Gastronómica de la República Argentina

JURCA - Cámara de Compañías Aéreas en Argentina

Índice

PRÓLOGO	9
I. INTRODUCCIÓN	20
II. IMPORTANCIA DEL TURISMO EN EL MUNDO. ALGUNAS TENDENCIAS	23
II.1 Introducción	23
II.2 El turismo en cifras. El turismo internacional a nivel mundial y regional. Evolución, situación actual y proyecciones (Organización Mundial del Turismo, OMT)	24
II.2.1 Algunas cifras del turismo mundial	24
II.2.2 Llegadas de turistas e ingresos por turismo receptivo a nivel regional mundial	25
II.2.3 Principales destinos y principales países emisores de turismo en el mundo	32
II.2.4 El saldo de la balanza comercial turística a nivel regional mundial	34
II.3 Tendencias del turismo mundial	37
II.3.1 Crecimiento medio efectivo y crecimiento medio estimado de las llegadas por turismo internacional	37
II.4 El turismo en cifras. El turismo (interno e internacional) a nivel mundial y regional. Situación actual y perspectivas (Consejo Mundial de los Viajes y el Turismo, WTTC)	39
II.4.1 La contribución del turismo a la economía mundial	39
II.4.2 La contribución del turismo según el mapa regional mundial	40
III. LA CONTRIBUCIÓN ECONÓMICA DE LA ACTIVIDAD DE TURISMO Y VIAJES EN ARGENTINA	42
III.1 Introducción	42
III.2 La cuestión de la cuenta satélite de turismo	45
III.3 La participación de la AETV en el PBI según la metodología de informes anteriores	48
III.4 Actualización y dinamización de los coeficientes	54
III.5 Aproximación por el lado del gasto	57
III.6 La participación de la Actividad Económica de Turismo y Viajes en la generación de empleo	62
III.7. La participación de la Actividad Económica de Turismo y Viajes en la recaudación fiscal	64

IV. EL TURISMO INTERNACIONAL E INTERNO EN LA ARGENTINA	67
IV.1 Introducción	67
IV.2 Evolución de las tres formas de turismo en Argentina: turismo interno, receptivo y emisoro	68
IV.2.1 Turismo interno	68
IV.2.2 Turismo emisoro	71
IV.2.3 Turismo receptivo	74
IV.3 Relaciones entre los tres tipos de turismo	77
IV.3.1 Turismo emisoro, turismo receptivo y saldo de divisas y turistas	78
IV.3.2 Competencia entre turismo emisoro y turismo doméstico. Determinantes macroeconómicos	80
IV.4 Proyecciones 2009-2011: turismo interno, emisoro y receptivo	83
IV.4.1 Introducción	83
IV.4.2 La situación recesiva de Argentina y sus fuentes originantes	85
IV.4.3 Proyección del tipo de cambio real multilateral (TCRM)	91
IV.4.4 Proyección del ingreso interno per cápita	92
IV.4.5 Proyecciones a tres años de los tres tipos de turismo	93
IV.A Anexo. Elasticidad ingreso del turismo doméstico: evidencia internacional mediante un modelo de datos de panel	97
IV.A.1. Introducción	97
IV.A.2 Datos y metodología	98
IV.A.3 El modelo de efectos fijos	100
IV.A.4 Resultado de las estimaciones	101
IV.A.5 Conclusiones	102
V. SINERGIAS REGIONALES	104
V.1 Introducción	104
V.2 Los principales destinos turísticos: participación de Argentina y países de la región en diferentes focos regionales	105
V.2.1 Los principales destinos turísticos en términos de llegadas de turismo receptivo	105
V.2.2 Los principales destinos turísticos en términos de ingresos por turismo receptivo	109
V.2.3 Llegadas e ingresos por turismo receptivo en la región bajo análisis (Argentina, Brasil, Chile y Uruguay)	112

V.3	Caracterización de los principales destinos turísticos del mundo: indicadores de turismo receptivo e indicadores económicos.	112
V.4	Caracterización de los principales destinos turísticos de la región: productos turísticos y algunos indicadores de infraestructura	116
V.4.1	Productos turísticos	116
V.4.2	Infraestructura regional: hotelería	116
V.5	Principales regiones y países emisores de turismo internacional en el mundo y en América Latina	119
V.6	Composición del turismo receptivo en el mercado regional	124
V.6.1	Caracterización de llegadas por turismo receptivo en la región	124
V.6.2	Características de los ingresos por turismo receptivo en la región	128
V.6.3	Composición del turismo según país de origen de los turistas: número de llegadas de turismo internacional	131
V.6.4	Composición del turismo según país de origen de los turistas: ingresos por turismo receptivo	136
V.7	Caracterización y segmentación de los turistas que visitan los países de la región	136
V.7.1	Caracterización del turismo receptivo: permanencia y gasto promedio	136
V.7.2	Caracterización del turismo receptivo: tipo de alojamiento, motivo del viaje y modalidad de viaje	136
V.7.3	Características del turismo receptivo por país de origen: tipo de alojamiento, motivo del viaje y modalidad del viaje	144
V.7.4	Distribución regional del turismo receptivo dentro de cada país de la región	153
V.7.5	Perfiles y destinos conjuntos en la región	153
V.8	Una aplicación de modelos gravitacionales a la región	161
V.8.1	Modelos gravitacionales. Su aplicación al comercio de bienes y al flujo de turismo	162
V.8.1.1	Modelos gravitacionales y comercio de bienes	162
V.8.1.2	Modelos gravitacionales y flujo de turismo	162
V.8.2	Modelo general	163
V.8.2.1	Métodos de estimación y signos esperados	164
V.8.3	Resultados	165
V.9	Algunas consideraciones prácticas en base al análisis de las sinergias regionales	168

VI. MEDIDAS Y POLÍTICAS EN LA ACTIVIDAD ECONÓMICA DE TURISMO Y VIAJES EN ARGENTINA	171
VI.1 Introducción	171
VI.2 El rol del sector público en turismo	172
VI.2.1 Las características especiales de la AETV y el rol del sector público	172
VI.2.2 La necesidad de la participación del Estado en la actividad turística. La coordinación con el sector privado	174
VI.3 Políticas y medidas en la AETV en Argentina	177
VI.3.1 Propiciando la facilitación de los viajes a los turistas internacionales. El caso de la tasa de reciprocidad en Argentina	177
VI.3.2 Medidas e incentivos fiscales	181
VI.3.3 Sistema de apertura rápida de empresas	188
VI.3.4 Desarrollo y apoyo regional	192
VI.3.5 Sistema de alerta rápida para la detección de destinos turísticos en declive y de sus mejores prácticas de prevención (Comisión Europea, 2002)	196
VI.3.6 Medidas de marketing y promoción	200
VI.4 Una síntesis de las medidas actuales de estímulo al turismo a nivel mundial (documento preparado por la OMT; julio 2009)	202
 BIBLIOGRAFÍA	 207

Prólogo

En un año en el cual los avatares de la economía internacional repercuten en el contexto global, en tiempos en que las fluctuaciones cíclicas hacen notar fuertemente los síntomas y sus efectos sobre la sociedad, las Instituciones deben conservar su norte, preservar la misión y objetivos que las destacan sobre el conjunto y aportar efectivamente a la mejora continua de la gestión de las Entidades representadas, de sus empresas y de su capital esencial: su gente, involucrada como protagonista de una enorme cantidad de tareas productivas. La Cámara Argentina de Turismo asume nuevamente con orgullo el desafío de encomendar la tarea profesional de elaboración de sus Informes Económicos, por sexto año consecutivo, otorgando continuidad a los aportes que tales documentos pretenden brindar a la conjunción de desempeño eficiente de los sectores público y privado por el desarrollo de la actividad de Turismo y Viajes en Argentina.

En esta ocasión observamos un grado de complejidad en el ambiente externo de las organizaciones productivas que obliga a profundizar el análisis, a contar con mayor y mejor información para la toma de decisiones, a detectar un temario con un desagregado de asuntos no siempre considerados en profundidad. Estamos convencidos sobre el rol a cumplir por los aspectos novedosos que se acometen en el trabajo desarrollado por el equipo del Dr. Adolfo Sturzenegger y la Dra. Natalia Porto, en muchos casos llamados a con-

vertirse en “nuevos temas” en sí mismos, algunos de perfil académico y otros de ostensible aplicación práctica, que serán motivo de mesas de trabajo específicas de debate constructivo, como en su momento lo han sido las tendencias originadas en incorporación de tecnología, en el firme cuidado del medioambiente y la ecología, en el camino de excelencia pretendido e impulsado desde la C.A.T., en la evolución socio-económica del Turismo como actividad destacada del siglo XXI.

Los aspectos clásicos de investigación que contiene el Documento confirman la contribución al Producto Interno Bruto -que para el año 2008 y a precios constantes alcanzó un 7.7%- como así también la fuerte presencia del sector en la oferta de Empleo, medido para el ejercicio de referencia en una magnitud también cercana al 7,7 % -más de un millón doscientos mil empleos generados-, datos a los cuales se agregan referencias internacionales con fuente en la O.M.T., el W.T.T.C., la Secretaría de Turismo de la Nación y organismos oficiales de países de la Región. Asimismo se arriesgan pronósticos y expectativas sobre la marcha de la actividad en el corriente año 2009 y siguientes. Estamos esperanzados honestamente en la consolidación del Sistema Estadístico de Turismo del país y comprometemos nuestra contribución permanente para lograrlo como parte de un camino de Desarrollo que nos cuenta como protagonistas.

Juan Mirena

Resumen Ejecutivo

12 Meses difíciles

Este resumen ejecutivo no puede tener otro prólogo que recordar que los 12 meses transcurridos desde la publicación del anterior Informe Económico de la Cámara Argentina de Turismo (CAT), han sido difíciles para la actividad turística del país. Por un lado, el mundo experimentó desde el segundo semestre del año pasado la mayor recesión económica global desde la crisis de los años 30. Por otro lado, a nivel casi global, y particularmente durante el primer semestre de este año, estalló la pandemia de la gripe A(H1N1). Cuando estos dos hechos negativos se combinaron con la alta prociclicidad y sensibilidad de la Actividad Económica de Turismo y Viajes (AETV), tanto a nivel internacional como a nivel nacional, **los impactos recesivos de esos dos hechos sobre el turismo fueron de gran magnitud.**

Ámbito internacional

El capítulo II del Informe aborda las tendencias en el turismo mundial. Mientras la cantidad de arribos internacionales creció a un fuerte ritmo interanual del 6% en el primer semestre de 2008, bajó interanualmente un 1% en el segundo semestre de ese año. A su vez, esos arribos desde enero a julio de este año 2009, **descendieron un 7% con relación al mismo período del año anterior.** Si bien no existen datos suficientes en cuanto al componente doméstico de la AETV en los distintos países, se conoce que también han existido importantes impactos negativos, aunque ligeramente menores al turismo internacional.

Sin embargo, los signos de recuperación de la actividad turística parecen estar ya presentes. Los efectos pandémicos se han diluido significativamente, y la crisis económica internacional, que en sus comienzos presagiaba ser similar a la de los 30, está debilitándose rápidamente en virtud

de las fuertes medidas expansivas, monetarias y fiscales, que aplicaron la mayoría de los países del mundo. Así, mientras los arribos internacionales, en comparaciones interanuales, **cayeron 10% en mayo y 7% en junio, en julio sólo cayeron 4%**. En cuanto a demanda de vuelos internacionales, mientras la caída fue de 7% en mayo y junio, **en julio sólo cayó interanualmente en el 3% y en agosto sólo en el 1%**.

La información contenida en el capítulo asegura que el turismo retomará gradualmente su elevado ritmo de crecimiento de largo plazo. El mismo, si se lo mide según el número de viajeros, ha sido ligeramente superior al 4% anual desde 1990 al 2008, o sea superior al ritmo de crecimiento del PBI mundial. La Organización Mundial de Turismo prevé **para el año 2020 un nivel de llegadas internacionales de 1.560 millones, o sea un aumento de 69% con relación al número de llegadas en 2008 de 922 millones, implicando una tasa anual de crecimiento del 4,5%**.

Desde otro ángulo y con diferente base informativa, el Consejo Mundial de Viajes y Turismo (WTTC por su sigla en inglés), estima para este año que la AETV a escala global va a generar **el 9,4% del PBI mundial y el 7,6% del empleo total mundial**, o sea que **va a generar 220 millones de puestos de trabajo** (1 de cada 13,1 empleos en el mundo).

La contribución económica de la AETV en Argentina

En todos los informes económicos anuales de la CAT se estimó la contribución del sector turístico a la economía nacional, específicamente la contribución al PBI, al empleo y a la recaudación fiscal. En el capítulo III de este Informe se hace esa estimación incorporando el año 2008.

Contribución al PBI

En primer término se estimó esta contribución utilizando la misma metodología de los informes anteriores, esto es, la metodología de coeficientes fijos (MCF). Si bien estos coeficientes son corregidos en este Informe, igualmente se consideró de utilidad hacer esta estimación porque permite efectuar comparaciones interanuales de la evolución a largo plazo del sector. Los resultados obtenidos con esa metodología original son los siguientes. En la medición a precios constantes, la **contribución de la AETV en 2008 al PBI del país fue de 7,7%**, denotando un pequeño aumento con relación al año anterior que fue del 7,6%. En la medición a precios corrientes la contribución de la AETV fue prácticamente igual a la del año anterior, esto es, **del 6,9%**.

En el Informe de la CAT del año anterior se había advertido que la MCF debía ser periódicamente actualizada y corregida. Con el propósito de robustecer las estimaciones de la CAT,

en este Informe se ha emprendido tal tarea. En cuanto a **actualización de los valores de los coeficientes aplicados**, y dentro de los límites que establece la disponibilidad de información, se pudieron corregir los coeficientes de algunas actividades (de *Electricidad, Gas y Agua, de Transportes, Almacenamiento y Comunicaciones, de Enseñanza, Servicios Sociales y Salud, y de Otras Actividades de Servicios Comunitarios Sociales, Personales y Servicio Doméstico*). Además se mejoró la información desagregada para *Hoteles y Restaurantes*.

En este Informe también se advirtió otra dificultad con la MCF. La misma está ligada a la condición de **fijos** de los coeficientes. Siendo el sector turístico eminentemente procíclico, esto es, que su nivel de actividad crece o baja proporcionalmente más de lo que lo hace la actividad económica general, cuando esta actividad general sube o baja también suben o bajan los valores de los coeficientes a aplicar. En otras palabras, cada año deben **flexibilizarse** esos valores, y esto es lo que se hizo en este Informe.

Con los nuevos coeficientes actualizados y flexibilizados (CAF), se reestimó la contribución de la AETV al PBI para los últimos 4 años (2005-2008). La comparación para este período, entre los nuevos resultados CAF y los obtenidos con la MCF de los informes anteriores, es la siguiente. En el 2005 la participación de la AETV en el PBI a precios corrientes es algo menor que la calculada en los informes anteriores: **6,8% (CAF) contra 7,0% (MCF)**.

Sin embargo, dado el crecimiento de la economía, por la **flexibilización** de los coeficientes, la metodología CAF va ganando terreno, de tal forma que para el 2008 el resultado es: **7,2% (CAF) contra 6,9% (MCF)**.

Como es conocido, la aplicación de coeficientes a las distintas actividades económicas para medir la contribución económica de la AETV es un **enfoque exclusivamente de oferta**. En este Informe, sobre bases muy simples, también se llevó a cabo una estimación de esa contribución aplicando un **enfoque exclusivamente de demanda, de gasto turístico**. La medición a precios corrientes con este enfoque dio como resultado **un valor de 7,3% prácticamente igual al valor de 7,2% obtenido a través del CAF**.

Argentina no cuenta todavía con un cálculo de su Cuenta Satélite de Turismo (CST), y es por ello que CAT viene aplicando métodos alternativos menos elaborados que los que implica ese cálculo. De hecho, las mediciones de CAT, arrojan como resultado que el turismo genera **alrededor del 7% del PBI del país**. Existen diferentes señales que indican que este valor estimado debe estar muy cerca del valor verdadero. Ellas son:

- El WTTC para el PBI mundial estima ese valor en el 9,4%. Sin embargo, para América Latina lo ubica en el 6,6%.
- Los resultados promedios para los 15 países que tienen CST para varios años arrojan un valor de 7,1%.

- La CAT en este Informe ha actualizado y flexibilizado los coeficientes aplicados y el resultado ha sido 7,2%.
- Al estimar la contribución por el lado del gasto turístico se obtuvo 7,3%.

El capítulo III aborda también la cuestión de la CST del país. La experiencia internacional en términos de computar CST es pobre. Según la OMT 48 países intentaron contar con su CST. Sin embargo cuando en el Anexo al capítulo IV se intentó construir una base de datos para el ejercicio econométrico que allí se desarrolla para el período 2003-2007, sólo se pudo contar con 15 países con información de por lo menos para dos años dentro de ese período. Es que de aquellos 48 países un número importante tiene los cálculos sólo para un año o para dos. En otros la información de las CST no resultaba relevante. Finalmente, en otros no se pudo acceder a la información.

Si bien el WTTC efectúa cómputos de CST para la mayoría de los países, los mismos no se basan en investigaciones de campo para cada país sino en la aplicación de coeficientes e indicadores de otros países. En el nuestro, después de seis años de intentos importantes no se han completado los cómputos dado que las investigaciones a llevar a cabo para tales cómputos son costosas y complejas.

En virtud de lo anterior, este Informe aconseja **fijar como objetivo la medición de nuestra CST con una perio-**

dicidad no mayor a los cinco años.

Esto tendría las siguientes ventajas:

- Reducción drástica de los costos de medición
- Al concentrar los esfuerzos sólo cada 5 años, mejoraría la calidad de cada cómputo
- Los datos anuales intermedios se pueden estimar con métodos simples.

Contribución al empleo

Se ha advertido en el informe anterior de CAT que la metodología que se utiliza en el mismo para estimar esta contribución contiene un supuesto no necesariamente aceptable, el cual consiste en aplicar los mismos coeficientes que se usan para medir la contribución al PBI a la medición de la contribución al empleo. De hecho, los coeficientes no tienen porque ser iguales. Es de hacer notar que a nivel internacional el WTTC, quien hace las estimaciones más conocidas sobre la contribución del turismo al empleo, utiliza el mismo supuesto, aunque sin advertir sobre sus posibles limitaciones.

En este Informe no ha resultado posible perfeccionar el supuesto adoptado. Sin embargo, sí se han utilizado los nuevos coeficientes actualizados y flexibilizados (CAF). El resultado obtenido para 2008 es que **la AETV ha generado el 7,7% del empleo nacional total**. En números absolutos **ha generado 1.290.869 empleos**. Aunque constituye sólo una coincidencia, no deja de ser interesante observar que la estimación

obtenida es igual a la estimada por el WTTC para el empleo mundial.

Contribución a la recaudación fiscal

Utilizando también los nuevos coeficientes CAF estimados en este Informe, la contribución de la AETV a la recaudación fiscal nacional y provincial excluidos los tributos aduaneros, **ha sido del 7,2%**. Si en esa recaudación se incluyen esos tributos, la contribución **ha sido del 6,2**

Análisis y proyección econométrica de los tres turismos en Argentina

El capítulo IV estudia econométricamente los tres turismos en Argentina: interno, emisivo y receptivo. Para ello se ha contado con observaciones trimestrales para el período 1990-2008.

Es una **norma** en la econometría internacional sobre turismo, que mientras en el mismo influyen múltiples variables, en un 80% su nivel de actividad resulta explicado sólo por dos variables, el ingreso per cápita y los precios relativos del sector. El restante 20% es explicado por un número alto de otras variables. Los resultados obtenidos en este capítulo han permitido, en general, **superar esa norma**. En el país, las variables ingreso per cápita y tipo de cambio real multilateral (TCRM), **explican alrededor del 90% de los niveles de actividad de esos tres turismos**.

Turismo interno y emisivo

Estos dos turismos constituyen el llamado turismo nacional. Es el gasto en consumo turístico que hacen los residentes ya sea en consumo internacional (emisivo) como en consumo doméstico (interno). El interno se estudió siguiendo una serie con información mensual existente para el Partido General Pueyrredón desde 1992 de las llegadas de turistas a ese partido. Si bien se reconoce que Mar del Plata no es el único lugar de turismo interno del país, sin duda es muy representativo del mismo. En este caso, la variable a explicar fue física (número de llegadas). No se contó con una serie larga para gastos turísticos en Mar del Plata. En el caso del turismo emisivo se contó, desde 1990, con información trimestral tanto de salidas físicas como de gasto en el exterior.

Las regresiones indicaron que las variables ingreso nacional per cápita y TCRM, explicaron **el 95% de las llegadas a Mar del Plata**. Por otro lado esas mismas dos variables explicaron **el 79% de las salidas al exterior y el 94% de los gastos originados en el turismo emisivo**. De hecho, se pudo comprobar que el turismo nacional en Argentina funciona como **un verdadero mecanismo de relojería de alta precisión**. Las variaciones en el ingreso nacional per cápita originan variaciones en la misma dirección en la demanda de los dos tipos de turismo, mientras que el TCRM distribuye esa demanda entre doméstico y emisivo. Cuando el TCRM

es alto (moneda local depreciada), la distribución es a favor del doméstico. Cuando sucede lo inverso, período de la convertibilidad por ejemplo, la distribución es a favor del emisor.

Turismo receptivo

Este turismo en Argentina tiene características interesantes. Así, en una comparación con Brasil mientras este país tiene 2 turistas internacionales por cada 100 habitantes, 0,38 dólares por cada 100 dólares de PBI, y 3 dólares de ingresos por turismo receptivo por cada 100 dólares de exportaciones, Argentina tiene 12 turistas internacionales cada 100 habitantes, se generan por este turismo 1,7 dólares por cada 100 de PBI, y 7 dólares por cada 100 de exportaciones. O sea que Argentina, en cuanto a turismo receptivo se refiere, **supera a Brasil 6 veces en las llegadas por habitante, en más de 4 veces en generación de ingresos por unidad de PBI, y en más de 2 veces en generación de ingresos por unidad de exportación.**

A su vez, en las últimas dos décadas, este turismo en Argentina ha estado creciendo a un ritmo alto. En el período analizado (1990-2008), los ingresos crecieron 311% y las llegadas 140%, mientras a nivel mundial esos crecimientos fueron menores, ingresos 256% y llegadas 104%. Es también interesante el alto crecimiento 1991-1998 a pesar de la fuerte apreciación de entonces de la moneda local. Es muy probable que **la excelente performance del turis-**

mo receptivo ha estado asociada a la acción de las autoridades turísticas del país para construir una "marca" atractiva para el turismo en Argentina.

La econometría del turismo receptivo también resultó excelente, aunque en este caso la variable explicativa ingreso nacional es obviamente sustituida por el ingreso internacional. De hecho, en las regresiones se utilizó como variable sustituta de este ingreso las llegadas internacionales rezagadas un período. **Esta variable y el TCRM explicaron el 89% de las llegadas y el 80% de los ingresos.** El TCRM tuvo signo positivo en llegadas (con moneda local depreciada más llegadas), y signo negativo en ingresos (con moneda local depreciada menores precios relativos del turismo y menos ingresos internacionales).

Proyecciones 2009-2011 de los tres turismos

Los excelentes resultados económicos obtenidos permitieron elaborar proyecciones 2009-2011 para cada uno de los tres turismos, con los siguientes resultados. **Para el año 2009**, en el turismo interno, las llegadas bajarían **un 4,2% y los gastos un 7,9%**. En cuanto al turismo emisor, las salidas **disminuirían un 3,3% y los egresos un 6,8%**. Finalmente, en cuanto al turismo receptivo las llegadas **bajarían un 15% y los ingresos un 30,1%**. Para los dos años siguientes, **2010 y 2011**, los tres tipos de turismo se recuperarían, bastante más fuertemente el receptivo, **alcan-**

zando los tres turismos en el 2011 prácticamente los mismos valores del 2008.

Para obtener esos resultados el primer paso fue proyectar el valor de las variables explicativas, esto es, el ingreso per cápita en la economía nacional, y el TCRM. En cuanto al ingreso se asumió, corrigiendo la cifra oficial, un crecimiento del 4,8 para el 2008, una caída del 2,9% para el 2009, y un crecimiento del 3% y del 4% para el 2010 y 2011, respectivamente. Con estos valores se obtuvieron los correspondientes a las variaciones del ingreso per cápita. En cuanto al TCRM se estimó, desde enero de 2007, una serie algo diferente a la del BCRA, utilizando estimaciones propias de inflación para 2007, 2008, y 2009. La proyección del TCRM reflejó una marcada estabilidad en esta variable.

Sinergias regionales

La CAT siempre considera importante estudiar el turismo dentro de una perspectiva regional, en especial para identificar acciones y políticas que pueden coordinarse entre los países de la región para potenciar el turismo internacional que recibe cada uno de los ellos, como también la región en su conjunto. Es por ello que el capítulo V analiza el turismo receptivo desde la perspectiva regional. Si bien se consideran distintos focos regionales, el núcleo del análisis está referido al principal bloque turístico en América del Sur,

el integrado por Argentina, Brasil, Chile y Uruguay. Se estudia el turismo receptivo global que recibe este bloque, así como separadamente el que recibe intra-bloque y el que recibe extra-bloque.

La información regional permite confirmar la importancia y el dinamismo del turismo receptivo en el país. Dentro de América del Sur, Argentina y Brasil no sólo lideran la participación en las llegadas de turistas internacionales a esta región, sino que en el tiempo se amplía la brecha con el resto de los destinos: mientras los dos países acumulaban el 39% de esas llegadas en 1990, acumulaban el 50% en 2007. A su vez, tomando estos dos líderes, mientras que en 1998 Brasil recibía un 40% de las llegadas al bloque regional de cuatro países y Argentina un 25%, en 2007 la participación de ambos países tendía a converger a un valor cercano al 35%. Es de notar que Argentina predomina en las llegadas intra-bloque mientras que Brasil lo hace en las llegadas extra-bloque, aunque la participación del país en estas llegadas se incrementa de 25% a 31% entre 1998 y 2008.

La gran cantidad de información regional contenida en el capítulo V posibilitó el cómputo econométrico de modelos gravitacionales como los utilizados en el comercio internacional para explicar los flujos de comercio entre países. Para el bloque regional integrado por Argentina, Brasil, Chile y Uruguay, los flujos turísticos entre países y regiones son explicados

por el tamaño de las poblaciones del emisor y del receptor, los ingresos per cápita del emisor y del receptor, el tipo de cambio real bilateral entre el emisor y el receptor, y por otras variables. Se especificaron tres modelos: para los flujos turísticos de cada país que se originan en el bloque o fuera de él (modelo general), para los que se originan sólo en el propio bloque (modelo intra-bloque), y para los que se originan sólo fuera del bloque (modelo extra-bloque).

Algunos de los resultados obtenidos son los siguientes. **El ingreso per cápita del país emisor es una importante variable explicativa**, y como era de esperar, con signo positivo: cuando aumenta ese ingreso, el país receptor recibe más turistas. El turismo intra-bloque mostró la reacción más fuerte ante cambios en esta variable.

A su vez, **los flujos turísticos también reaccionaron positivamente ante aumentos en el ingreso per cápita del país receptor**. O sea, que en el Cono Sur, cuanto mayor desarrollo tiene un país, atrae más turistas internacionales, esto es, que el progreso económico de un país atrae más que su atraso económico. La reacción más fuerte se da para el turismo extra-bloque. ¿Cuál puede ser la razón de este resultado? Dos posibles explicaciones son: I. Más progreso económico implica para el turista más estabilidad, seguridad y tranquilidad; y II. Más progreso económico implica mejores políticas y prácticas turísticas.

El tipo de cambio real bilateral resultó también una variable explicativa importante. Recordando que se está midiendo llegadas, el signo de esta variable fue el esperado: cuanto más alto ese tipo de cambio (moneda local más depreciada), más llegadas internacionales. Es el turismo extra-bloque el que más fuerte respondió a esta variable en el período considerado.

La medición econométrica permite precisar cuáles son las variables que explican las variaciones del turismo receptivo regional, **representando además la posibilidad de efectuar proyecciones confiables de la evolución futura del mismo a nivel regional**.

Medidas y políticas de turismo en Argentina

El capítulo VI recorre, tanto en el ámbito nacional como internacional, algunas medidas y políticas que se originan en la acción de los gobiernos y que directa o indirectamente inciden en el desarrollo del sector turístico.

El turismo y el sector público

Los diferentes sectores de actividad económica, según las características de cada uno de ellos, requieren para su mejor desarrollo una acción coordinada entre el ámbito privado y el ámbito público. En el Informe se consideran varias características es-

peciales del sector turismo que hacen que esa acción, en cuanto al sector se refiere, asuma rasgos distintivos y diferentes al resto de los sectores. Entre otras, tres de esas características son las siguientes.

El desarrollo del sector cuenta con recursos esenciales (el Glaciar Perito Moreno, por ejemplo) que son preexistentes y sin costo económico, y son por lo tanto generadores de importantes rentas económicas. Pero para que estas rentas se concreten hay que utilizar plenamente esos recursos. En el país existen otros recursos también preexistentes como la tierra agrícola o los recursos energéticos no renovables. En estos casos su utilización plena se asegura con la propiedad privada de la tierra, o con concesiones para la explotación de esos recursos no renovables. Pero en el caso de los grandes recursos turísticos preexistentes no son aplicables ni convenientes esas dos alternativas de explotación. Estos recursos son eminentemente de propiedad pública, y por lo tanto es el **propio sector público el que debe asegurar su explotación plena a través de crear los bienes públicos complementarios que se requieren para ello como, entre otros, transportes, comunicaciones, seguridad, marca argentina. Debe además coordinar, regular y darle sustentabilidad a esa explotación.**

Otra característica del sector es su **fuerte estacionalidad**, la cual cuando se une a la imposibilidad de almacenar y conservar los servicios tu-

rísticos, genera altos costos económicos como ociosidad de inversiones e inestabilidad laboral. Si bien una parte de la estacionalidad es inevitable, otra parte puede serlo en cuanto depende de normatizaciones educativas y laborales, del grado de desarrollo del turismo social, y de otros aspectos, **en todos los cuales la acción de coordinación del gobierno puede ser decisiva.**

Una tercera característica especial del turismo es **la importancia de las externalidades económicas y sociales positivas que genera en virtud de constituir un fuerte motor del desarrollo regional.** Hacer turismo es salirse de los entornos habituales. Estos entornos son las grandes concentraciones de población y producción que desequilibran regionalmente a los países. Es por ello inherente al turismo servir como promotor del equilibrio regional. **Los gobiernos deben estar interesados en el aprovechamiento integral de tales externalidades.**

Medidas y políticas en Argentina

En el capítulo VI se repasan algunas acciones de decisión pública que inciden sobre el sector. Un caso interesante es el intento de octubre de 2008 de aplicar un impuesto a la entrada de viajeros al país, de aplicación hoy suspendida. Se lo llama **"tasa de reciprocidad"** porque sólo se aplica a los viajeros que sean nacionales de países que exijan a los ciudadanos argentinos el pago de

una tasa por la solicitud y/o tramitación de visa consular de ingreso a sus respectivos territorios. Ahora bien, cuando otro país aplica una tasa de entrada a argentinos, **esta acción externa favorece económicamente al país**. Favorece al turismo interno de Argentina porque esa tasa está encareciendo relativamente su turismo emisor con relación a su turismo interno, y favorece a su turismo receptivo ya que el destino argentino se abarata con relación a los destinos que aplican la tasa. Lo interesante de este caso es que tal medida favorable al nivel de actividad económica del país, se la intenta “contrarrestar” con la aplicación de aquella **“tasa de reciprocidad” que perjudica el nivel de actividad del turismo receptivo del país al encarecerlo con relación a otros destinos**.

Otro caso interesante es la **no exención más amplia del pago del IVA a los gastos turísticos de los viajeros internacionales en el país**. En general, en el mundo los países evitan aplicar impuestos a sus exportaciones. Sólo se reconoce como justificación a los mismos que algún país tenga un poder monopolístico sobre algún bien o servicio y de esta forma pueda hacer pagar esos impuestos al resto del mundo. En el país, si bien existen impuestos a la exportación sobre las principales cadenas de valor agroindustriales, puede demostrarse que quién paga los mismos son los propietarios de la tierra agrícola, o sea que esos impuestos absorben parte de la renta económica privada de la tierra como

recurso preexistente. **En el caso del turismo no existe siquiera esta “justificación” ya que, como se indicó, los recursos preexistentes en el sector no son de propiedad privada.**

Actualmente la exención del IVA se limita a su devolución a turistas internacionales por la compra que exceda cierto monto sólo de bienes de producción nacional gravados con el impuesto. La inexistencia de razones para mantener el fuerte impuesto a las exportaciones de turismo que implica no extender la exención del IVA a servicios turísticos como hoteles, restaurantes, etc., así como la experiencia internacional (26 países, que incluyen gran parte de los más importantes destinos turísticos del mundo, desgravan total o parcialmente el IVA), **hace inevitable proponer que el sector público analice cuidadosamente la cuestión**.

En el Informe se analizan otras medidas y políticas como el caso del Impuesto a los Débitos y Créditos Bancarios, el Impuesto a los Ingresos Brutos, el Sistema de Apertura Rápida de Empresas, el apoyo al Desarrollo Regional, el Sistema de Alerta Rápida para la Detección de Destinos Turísticos en Declive, y las Medidas de Marketing y Promoción.

Se concluye con una síntesis de las medidas recientes de estímulo al turismo aplicadas por diferentes países, para contrarrestar los efectos negativos de la crisis internacional.

Capítulo I

Introducción

Argentina es un país con una gran potencialidad turística, con una enorme dotación de recursos turísticos –naturales, culturales, históricos, etc.- y con una incipiente y promisoría provisión de servicios de infraestructura para el desarrollo de la Actividad Económica de Turismo y Viajes en el territorio. Acompañan al posicionamiento y consolidación del sector, una activa y creciente participación pública y privada en las estrategias de crecimiento del sector. Sin embargo, la extrema vulnerabilidad de la AETV, de la cual se encuentran ejemplos concretos en la crisis económica mundial de los últimos dos años y en la situación sanitaria generada por el virus de la influenza N1H1, le otorgan un carácter especial que implica tener en cuenta, estar alerta y generar situaciones de prevención ante estas circunstancias. Conocer y reconocer

las particularidades y características de la AETV, así como su importancia económica y su interdependencia con la evolución del sector en otros países, es una herramienta fundamental para los responsables de la gestión pública del turismo y aquellos representantes del sector privado involucrados en la actividad.

A través de este trabajo, la Cámara Argentina de Turismo tiene como objetivo presentar un análisis detallado de la situación e importancia económica de la Actividad Económica de Turismo y Viajes (AETV) en Argentina, teniendo en cuenta tanto el turismo interno como el turismo internacional. Se describen algunas características particulares del fenómeno turístico, se genera un diagnóstico actual de la situación del turismo en Argentina, y se cuantifica

su importancia económica. En particular, se estima la contribución de la Actividad Económica de Turismo y Viajes al producto bruto interno (PBI), a la creación de empleo, a la recaudación fiscal, y a la generación de divisas internacionales.

La organización del trabajo es la siguiente. El Capítulo II presenta algunos datos ilustrativos del turismo a nivel mundial, tanto del turismo internacional como del interno, diferenciando el comportamiento de las principales regiones del mundo. Por un lado, utilizando la información provista por la Organización Mundial de Turismo (OMT), se realiza un breve análisis de la evolución de las corrientes turísticas internacionales en términos de ingresos y llegadas por turismo receptivo. Por otro lado, mediante la utilización de indicadores económicos que describen la importancia de la Actividad Económica de Turismo y Viajes (AETV) estimados por el Consejo Mundial de los Viajes y el Turismo (contribución del turismo al PBI, al empleo, y las exportaciones), se describe la situación actual y perspectivas del turismo (interno e internacional) a nivel mundial y regional.

El Capítulo III tiene por finalidad estimar la contribución económica de la Actividad Económica de Turismo y Viajes en la Argentina, en el PBI, en el empleo, y en la recaudación fiscal. Si bien este cálculo no es sencillo dada la característica transversal de la actividad, puede aproximarse mediante diferentes metodologías. En algunos

países este cálculo asume la forma de la medición de la Cuenta Satélite de Turismo, pero en Argentina, si bien hay avances importantes, no se cuenta actualmente con tal estimación. Por lo tanto, en este trabajo se utiliza el método de coeficientes fijos, ya utilizado en los informes anteriores de la Cámara Argentina de Turismo, pero realizando en este Informe dos correcciones importantes de dichos coeficientes. Por un lado, es natural que tales coeficientes cambien en el tiempo, y por lo tanto, dentro de las posibilidades de información disponibles, los mismos fueron actualizados. Por otro lado, para las estimaciones para los 4 últimos años (2005-2008) los coeficientes fijos fueron anualmente flexibilizados como corrección necesaria ante la alta prociclicidad del turismo. Además, y sólo a efectos comparativos, se mide en forma muy simplificada la contribución de la actividad turística por el lado de la demanda, o sea por el lado del gasto turístico interior.

El Capítulo IV estudia la evolución de los tres tipos de turismo (interno, receptivo y emisivo) con el fin de comprender sus relaciones con las variables explicativas claves y su evolución a través del tiempo. Se analiza el comportamiento del turismo interno, receptivo y emisivo, considerando sus relaciones con variables macroeconómicas como el ingreso per cápita de la economía y el tipo de cambio real multilateral mediante un análisis técnico basado en estimaciones econométricas. Una vez medidas estas relaciones, se utilizan para proyectar

hacia adelante los niveles de actividad de cada uno de los tres tipos de turismo, específicamente para el período 2009-2011.

El Capítulo V tiene como objetivo la realización de un diagnóstico y primer análisis exploratorio del turismo receptivo en Argentina dentro del contexto regional de América del Sur. Se realiza una primera aproximación al análisis del potencial turístico de la región y de nuestro país, distinguiendo, por un lado, el turismo receptivo a nivel mundial y, por otro lado, el turismo receptivo pero procedente de los países de la región. Se considera entonces el comportamiento del turismo receptivo en el bloque regional conformado por Argentina y algunos de sus países limítrofes (Brasil, Chile y Uruguay), donde se analiza para cada miembro la caracterización de la demanda de turismo receptivo y la evolución de los indicadores de turismo en los últimos años. El análisis se refuerza con estimaciones econométricas que miden la influencia de las variables macroeconómicas mencionadas anteriormente (principalmente, ingreso y tipo de cambio) en el turismo a nivel del mencionado bloque regional.

Finalmente, en el Capítulo VI se identifican estrategias o medidas aplicadas o aplicables, en forma total o parcial, tendientes al desarrollo de la AETV en Argentina. Se investiga si estas medidas cuentan con antecedentes en otros países o regiones del mundo en cuanto a su aplicación, o puede establecerse una comparación

entre éstas y otras medidas similares en busca de dar un sustento empírico a la ejemplificación de políticas. Se describen algunas características particulares de la AETV que ponen en manifiesto que se trata de una actividad económica diferente a cualquier otra con respecto a la relación entre el sector público y el sector privado, el intervencionismo o el libre mercado, determinando la efectiva necesidad de la participación del Estado en la actividad. Se clasifican y describen algunas de las medidas llevadas a cabo en la AETV, distinguiendo, por un lado, objetivos finales perseguidos por las medidas y, por otro lado, perspectivas de corto y largo plazo.

Capítulo II

Importancia del turismo en el mundo. Algunas tendencias

II.1. Introducción

En este capítulo se presentan algunos datos ilustrativos del turismo internacional e interno en el mundo, tanto a nivel global como regional. Se presenta una breve evolución de las corrientes turísticas internacionales –en términos de llegadas de turistas e ingresos por turismo internacional– en base a información provista por la Organización Mundial del Turismo (OMT), y se describe la situación actual y perspectivas del turismo (interno e internacional) a nivel mundial y regional de acuerdo a datos provistos por el Consejo Mundial de los Viajes y el Turismo (WTTC), organismo que se ocupa de obtener indicadores económicos de la importancia de la AETV.

La estructura del capítulo es la siguiente. En la sección II.2 se presenta

una breve descripción de las llegadas e ingresos por turismo receptivo a nivel regional mundial desde 1950 hasta la actualidad. Se hace una referencia a la proporción de viajes intrarregionales y de larga distancia, así como a la evolución del turismo receptivo por motivo de visita y medio de transporte. Se presentan los principales destinos turísticos en el mundo (en términos de llegadas e ingresos por turismo receptivo) y también los principales emisores de turismo a nivel mundial, junto con el saldo de la balanza comercial turística. La sección II.3 realiza un análisis del crecimiento medio efectivo y medio estimado de las llegadas por turismo internacional a nivel regional mundial, así como de las principales tendencias a nivel mundial. La sección II.4 presenta información de la contribución de la AETV a la economía mundial, en términos de

PBI, empleo y exportaciones, a nivel regional, según datos del Consejo Mundial de los Viajes y el Turismo.

II.2. El turismo en cifras. El turismo internacional a nivel mundial y regional. Evolución, situación actual y proyecciones (Organización Mundial del Turismo, OMT)

II.2.1. Algunas cifras del turismo mundial

El turismo es uno de los sectores de mayor dinamismo en la economía mundial y, en el último tiempo, se ha transformado en una actividad con un rol importante para el crecimiento económico de muchos países. El periodo posterior a la Segunda Guerra Mundial es el de mayor expansión del turismo, con un importante crecimiento de las corrientes turísticas internacionales. De los viajes cortos que predominaban en aquella época, enmarcados principalmente dentro del denominado turismo interno, las condiciones económicas y sociales mundiales han llevado a la masificación de este fenómeno, enmarcándose los viajes ahora no sólo dentro de los territorios nacionales sino también fuera de las fronteras bajo el denominado turismo internacional. Se presentan a continuación algunos datos ilustrativos de la dinámica y estructura del turismo internacional, así

como algunos indicadores económicos a nivel mundial que muestran algunas cuestiones interesantes.

De acuerdo a la OMT, las llegadas por turismo internacional a nivel mundial pasaron de 25 millones en 1950 a 450 millones en 1990. Para el 2007 la cantidad más que se duplicó (903 millones de personas) y, tras un crecimiento interanual de 2,10% entre el año 2007 y 2008, las llegadas de turistas internacionales superaron los 920 millones de personas.

Las llegadas de turistas internacionales continuaron aumentando fuertemente en el primer semestre del año 2008 en todas las regiones del mundo, mostrando un crecimiento promedio a nivel mundial del 6% según datos de la OMT. Para el segundo semestre del mismo año, el indicador tuvo un crecimiento negativo a nivel mundial (-1,3%), pero las regiones tuvieron realidades dispares. América no mostró cambios respecto del mismo período de 2007, mientras que África y Oriente Medio crecieron, pero a un ritmo inferior que el primer semestre (3,3% y 9,8% frente al 5,1% y 17%, respectivamente). Por su parte, Europa y Asia y el Pacífico tuvieron crecimientos negativos en la segunda mitad del año (-2,5% y -3,1%, respectivamente). En el período enero-abril de 2009 se acentúan los efectos negativos. A nivel mundial el crecimiento fue negativo en torno al -8,4% y, a excepción de África (3,1%), todas las regiones tuvieron tasas de crecimiento negativas (América: -5,4%, Asia y el Pacífico: -6,1%, Europa: -10,45% y Oriente Medio: -18,1%).

En cuanto a los ingresos por turismo receptivo, a nivel mundial, fueron de 2.000 millones de dólares en 1950; 265.000 millones de dólares en 1990; 856.000 millones en 2007 y, luego de un crecimiento interanual del 10%, en el año 2008 llegaron a 944.000 millones de dólares. Es decir, cada turista aportaba a la actividad a nivel mundial un total de 80, 588, 947 y 1.024 dólares en 1950, 1990, 2007 y 2008, respectivamente; o equivalentemente, los ingresos diarios por turismo internacional pasaron de 5 millones de dólares en 1950 a 726 millones en 1990, para luego más que triplicarse en 2007 (2.345 millones de dólares), llegando a 2.586 millones en 2008.

La dinámica de la actividad turística puede ilustrarse mediante la comparación de la tasa de crecimiento promedio anual de las llegadas y de los ingresos por turismo receptivo con las respectivas al total de la economía representada por el PBI a nivel mundial. Mientras que las llegadas (ingresos) por turismo receptivo crecieron a una tasa promedio anual de 7,5% (4,5%)

en el período 1950-1990 frente al 4,3% registrado por el PBI; los ingresos (llegadas) por turismo receptivo crecieron a una tasa promedio anual de 6% (4%) en el período comprendido entre 1990 y 2007, lo que resulta significativamente superior al crecimiento promedio anual de 2,5% experimentado por el PBI mundial, en el mismo período (Tabla II.2.1).

II.2.2. Llegadas de turistas e ingresos por turismo receptivo a nivel regional mundial

Las llegadas e ingresos por turismo receptivo se han incrementado de forma continua desde 1950 y constantemente nacen nuevos destinos o lugares de interés. La distribución geográfica del movimiento turístico internacional es un indicador clave de este fenómeno. Las Tablas II.2.2.1.a y II.2.2.2.a muestran las llegadas y los ingresos por turismo receptivo, respectivamente, por regiones, mientras que en las Tablas II.2.2.1.b y II.2.2.2.b se presentan las participaciones de cada región sobre el total mundial, para el período com-

Tabla II.2.1

Turismo internacional y economía mundial

Años 1950-2008 / En millones de dólares, millones de personas y porcentaje

Año	Turismo Internacional				PBI mundial (mill. dólares)	Crecimiento	Exportaciones de bienes (mill. dólares)	Crecimiento
	Llegadas (mill. personas)	Crecimiento	Ingresos (mill. dólares)	Crecimiento				
1950	25		2.000		4.676.092		63.127	
1990	450	7,49	265.000	4,46	25.414.900	4,32	3.516.109	10,57
2007	903	4,18	856.000	6,09	39.000.458	2,55	14.015.181	8,47
2008	922	2,10	944.000	10,28	16.127.000	15,07

Fuente: elaboración propia en base a OMT, Banco Mundial y Organización Mundial de Comercio (2008)
(...) Dato no disponible

prendido entre 1950 y 2008. En ambos casos, durante todo el período, la mayor participación corresponde a Europa, que absorbe en promedio el 63,3% de los arribos de turistas y el 52,8% de los ingresos del total mundial. El segundo lugar lo ocupa el Continente Americano, con aproximadamente un 22% de las llegadas de turistas mundiales en promedio para todo el período, y una importante caída entre décadas en su participación en ingresos por turismo

(del 50% en 1950 a aproximadamente el 20% en el año 2008).

Es interesante notar, a lo largo de todo el período, el protagonismo que van tomando el resto de las regiones: en particular, Asia y el Pacífico. Esta región ocupa el tercer lugar con, en promedio, un 9% de llegadas y un 11,4% de ingresos por turismo internacional. Mientras que durante 1950, Europa y América recibían en conjunto más

Tabla II.2.2.1.a

Llegadas de turistas internacionales por regiones

Años 1950-2008 / En millones de personas

Período	África	América	Asia y Pacífico	Europa	O. Medio	Mundo
1950	0,50	7,50	0,20	16,80	0,20	25
1960	0,80	16,70	0,90	50,40	0,60	69
1970	2,40	42,30	6,20	113,00	1,90	166
1980	7,20	62,30	23,00	178,50	7,10	278
1990	15,20	92,80	56,20	265,60	9,60	439
2000	28,30	128,10	110,50	395,90	24,20	687
2008	47,10	147,20	184,10	488,00	55,60	922
Crecimiento	8,15	5,27	12,49	5,98	10,19	6,40

Fuente: OMT (1996-2009)

Tabla II.2.2.1.b

Participación regional en el mundo de las llegadas de turistas internacionales

Años 1950-2008 / En porcentaje

Período	África	América	Asia y Pacífico	Europa	O. Medio	Mundo
1950	1,98	29,76	0,79	66,67	0,79	100
1960	1,15	24,06	1,30	72,62	0,86	100
1970	1,45	25,51	3,74	68,15	1,15	100
1980	2,59	22,40	8,27	64,19	2,55	100
1990	3,46	21,12	12,79	60,45	2,18	100
2000	4,12	18,65	16,08	57,63	3,52	100
2008	5,11	15,97	19,97	52,93	6,03	100
Promedio	2,84	22,50	8,99	63,23	2,44	100

Fuente: elaboración propia en base a OMT (1996-2009)

del 96% del total mundial de llegadas y el 92% de los ingresos por turismo internacional, en el año 2008 estas cifras disminuyen a aproximadamente el 70%. Por su parte, la región de Asia y el Pacífico participaba en 1950 sólo en 0,8% del total mundial de llegadas y en 1,8% de los ingresos mientras que, en el año 2008, representa casi el 20% (22%) del total mundial de llegadas (ingresos). Estas particularidades de la evolución de la estructura del

mercado turístico son consecuencias directas del fenómeno de la globalización, con cada vez más y distintos destinos turísticos compitiendo en el mercado mundial por el conjunto de demandantes de ocio y tiempo libre. Los efectos de la globalización se evidencian en que, lentamente a través del tiempo, los valores de las participaciones relativas de las regiones en el mercado se van acercando cada vez más en vez de distanciarse.

Tabla II.2.2.2.a

Ingresos por turismo receptivo por regiones

Años 1950-2008 / En millones de dólares

Período	África	América	Asia y Pacífico	Europa	O. Medio	Mundo
1950	100	1.100	40	900	30	2.170
1960	200	2.500	200	3.900	100	6.900
1970	500	4.800	1.200	11.000	400	17.900
1980	3.400	24.700	11.200	61.600	3.500	104.400
1990	6.400	69.300	46.500	142.900	5.100	270.200
2000	10.500	130.800	90.200	232.500	17.600	481.600
2008	30.200	188.100	207.500	473.600	45.000	944.400
Crecimiento	10,35	9,27	15,89	11,41	13,44	11,04

Fuente: OMT (1996-2009)

Tabla II.2.2.2.b

Participación regional en el mundo de los ingresos por turismo receptivo

Años 1950-2008 / En porcentaje

Período	África	América	Asia y Pacífico	Europa	O. Medio	Mundo
1950	4,61	50,69	1,84	41,47	1,38	100
1960	2,90	36,23	2,90	56,52	1,45	100
1970	2,79	26,82	6,70	61,45	2,23	100
1980	3,26	23,66	10,73	59,00	3,35	100
1990	2,37	25,65	17,21	52,89	1,89	100
2000	2,18	27,16	18,73	48,28	3,65	100
2008	3,20	19,92	21,97	50,15	4,76	100
Promedio	3,04	30,02	11,44	52,82	2,68	100

Fuente: elaboración propia en base a OMT (1996-2009)

Otro aspecto a considerar es la evaluación del ritmo con el cual se van sucediendo los cambios mencionados anteriormente. De esta manera, si se asume que las tasas de crecimiento promedio anuales observadas, tanto en las llegadas como en los ingresos por turismo receptivo, son adecuadas para describir el ritmo con el cual el fenómeno de la globalización tiene influencia sobre la distribución del turismo a nivel regional, puede verse que, por ejemplo, Asia y el Pacífico experimenta un crecimiento promedio anual en el período de casi el doble que el promedio mundial (12,5% versus 6,4% mundial) en las llegadas de turistas internacionales y la mayor tasa de crecimiento en ingresos por turismo receptivo (16%). Por su parte, Europa experimenta tasas de crecimiento promedios anuales cercanas al promedio mundial. Es interesante notar que América ha perdido participación, teniendo en cuenta ambos indicadores. El crecimiento promedio anual para el período en las llegadas de turistas internacionales fue de 5,3% frente al 6,4% del promedio mundial. De igual manera, si se evalúa la performance de esta región en los ingresos por turismo receptivo, su crecimiento promedio anual fue de aproximadamente 9% frente al 11% del promedio mundial.

En las Tablas II.2.2.3 y II.2.2.4 es posible observar el comportamiento de las corrientes turísticas mundiales a nivel regional e intrarregional entre el año 2000, 2007 y 2008. Dentro de las regiones de Europa y América, que representan el 76% del total mundial de las llegadas y de los ingresos por

turismo receptivo en el año 2000, se destacan Europa Meridional y Mediterránea (con una participación de aproximadamente el 35%) y América del Norte (con una participación cercana al 70%), respectivamente. En 2008 estas regiones en conjunto continúan, como en el período anterior, perdiendo participación –principalmente en las llegadas y, en menor medida, en los ingresos por turismo receptivo– a favor de la región de Asia y el Pacífico y, en menor medida, África y Oriente Medio.¹ Este comportamiento se replica al interior de las regiones para las subregiones identificadas como más representativas. Sin embargo, los datos revelan un leve crecimiento en la participación de América del Sur dentro de América: de 12% a 14% en las llegadas y de 7% a 10% en los ingresos por turismo receptivo, tendencia que también se verifica en el Caribe y América Central (dentro de América), y Europa del Norte y Europa Central (dentro de Europa). De la comparación entre 2007 y 2008, la región de Oriente Medio también experimenta un crecimiento, tanto en términos de llegadas como de ingresos por turismo receptivo.

- Viajes intrarregionales y de larga distancia

Resulta particularmente interesante analizar la evolución de los viajes intrarregionales y de larga distancia a nivel mundial, como otra posible explicación a los cambios en la composición de los flujos turísticos regionales. En la Tabla II.2.2.5 se presenta la distribución de las llegadas

1. Si bien en conjunto estas regiones pierden participación entre 2000 y 2008, Europa incrementa levemente sus ingresos por turismo receptivo que pasan de representar 48,28% a 50,15%.

Tabla II.2.2.3

Llegadas de turistas internacionales por (sub) regiones a nivel mundial

Años 2000, 2007 y 2008 / En millones de personas y en porcentaje

Región	2000		2007		2008	
	Personas	%	Personas	%	Personas	%
Mundo	688,40	100,00	903,00	100,00	922,00	100,00
África	28,20	4,10	44,50	4,93	47,10	5,11
África del Norte	10,20	1,48	16,30	1,81	17,35	1,88
África Subsahariana	18,00	2,61	28,20	3,12	29,75	3,23
América	128,20	18,62	142,40	15,77	147,20	15,97
América de Norte	91,50	13,29	95,30	10,55	97,80	10,61
El Caribe	17,10	2,48	19,50	2,16	20,30	2,20
América Central	4,30	0,62	7,70	0,85	8,30	0,90
América del Sur	15,20	2,21	19,90	2,20	20,80	2,26
Asia y el Pacífico	111,40	16,18	184,30	20,41	184,10	19,97
Asia del Nordeste	58,30	8,47	104,20	11,54	101,00	10,95
Asia del Sudeste	37,80	5,49	59,60	6,60	61,60	6,68
Oceanía	9,20	1,34	10,70	1,18	11,10	1,20
Asia Meridional	6,10	0,89	9,80	1,09	10,40	1,13
Europa	396,20	57,55	484,30	53,63	488,00	52,93
Europa del Norte	44,60	6,48	57,60	6,38	57,00	6,18
Europa Occidental	139,70	20,29	154,90	17,15	153,20	16,62
Europa Cent. y Orient.	71,20	10,34	95,60	10,59	98,90	10,73
Europa Merid. y Medit.	140,80	20,45	176,20	19,51	178,90	19,40
Oriente Medio	24,40	3,54	47,60	5,27	55,60	6,03

Fuente: OMT (2008a-2009)

Tabla II.2.2.4

Ingresos por turismo receptivo por (sub) regiones a nivel mundial

Años 2000, 2007 y 2008 / En millones de dólares y en porcentaje

Región	2000		2007		2008	
	U\$S	%	U\$S	%	U\$S	%
Mundo	473.093	100,00	856.000	100,00	944.400	100,00
África	10.412	2,20	28.200	3,29	30.200	3,20
África del Norte	3.822	0,81	10.300	1,20	10.600	1,12
África Subsahariana	6.590	1,39	17.900	2,09	19.600	2,08
América	130.801	27,65	171.500	20,04	188.100	19,92
América de Norte	101.472	21,45	125.100	14,61	138.500	14,67
El Caribe	17.155	3,63	22.900	2,68	23.500	2,49
América Central	2.958	0,63	6.300	0,74	6.800	0,72
América del Sur	9.216	1,95	17.200	2,01	19.300	2,04
Asia y el Pacífico	85.222	18,01	188.800	22,06	207.500	21,97
Asia del Nordeste	39.428	8,33	89.200	10,42	97.500	10,32
Asia del Sudeste	26.710	5,65	53.900	6,30	60.800	6,44
Oceanía	14.287	3,02	32.300	3,77	34.100	3,61
Asia Meridional	4.797	1,01	13.400	1,57	15.100	1,60
Europa	231.454	48,92	433.500	50,64	473.600	50,15
Europa del Norte	36.051	7,62	69.700	8,14	69.900	7,40
Europa Occidental	81.642	17,26	149.100	17,42	162.000	17,15
Europa Cent. y Orient.	20.350	4,30	48.300	5,64	58.000	6,14
Europa Merid. y Medit.	93.411	19,74	166.400	19,44	183.700	19,45
Oriente Medio	15.204	3,21	34.000	3,97	45.000	4,76

Fuente: OMT (2008a-2009)

intrarregionales y de larga distancia para los años 1995, 2000 y 2006. A través del tiempo, los viajes de larga distancia adquieren una importancia relativamente mayor, representando en 1995 menos del 18% del total de los viajes, para once años más tarde alcanzar el 20,5%. Según estimaciones de la OMT, la tasa de crecimiento de los viajes de larga distancia será superior a la correspondiente a los intrarregionales (5,4% y 3,8%, promedio anual respectivamente), con lo cual, la composición que en 1995 fue aproximadamente de 82:18, para el año 2020 se espera que sea cercana al 76:24.

- **Evolución del turismo receptivo por motivo de visita y medio de transporte**

Un aspecto interesante a evaluar del sector turístico a nivel mundial es la evolución de los distintos segmentos

de la demanda turística (Tabla II.2.2.6). De esta manera, en el período considerado (1990-2007) la demanda de ocio, recreo y vacaciones representa, en promedio, el 52,5% de la demanda total; seguido por el segmento viajes por otros asuntos, salud, religión y otros con el 23,5% y el correspondiente a negocios y motivos profesionales participando un 15% en promedio del total. Intertemporalmente, el segmento de negocios y motivos profesionales incrementa su participación, pasando del 13,8% en 1990 al 16,3% en el 2000 y cae nuevamente en 2007 (15%). De igual manera, el segmento de turismo cuya motivación es la salud, la religión y otros pasa de representar el 19,6% de la demanda total de turismo en 1990 a representar el 27% en el año 2007. Por su parte, se reduce la importancia del motivo de visita correspondiente a ocio, recreo y vacaciones entre 1990 y 2007, pasando del 55,6% al 51%, respectivamente.

Tabla II.2.2.5

Llegadas de turistas internacionales por regiones: Intrarregional y larga distancia*

Años 1995, 2000 y 2006 / En millones de personas y porcentaje

	1995	%	2000	%	2006	%
Total	565	100	688	100	843	100
África	20	3,54	28	4,10	40	4,78
Américas	109	19,29	128	18,62	136	16,17
Asia Meridional	4	0,71	24	3,54	41	4,87
Asia Oriental/Pacífico	81	14,34	111	16,18	167	19,83
Europa	338	59,82	6	0,89	9	1,04
Oriente Medio	12	2,12	396	57,55	458	54,35
Intrarregional	464	82,12	557	80,97	670	79,52
Larga distancia	101	17,88	131	19,03	173	20,48

Fuente: elaboración propia en base a OMT (2008)

* Se corrigieron las estimaciones utilizando crecimiento real de las variables

En lo que respecta al medio de transporte de los turistas, la Tabla II.2.2.7 muestra que, a través del tiempo y en forma consistente con la evolución de los viajes de larga distancia, la vía aérea va ganando participación, pasando de transportar casi el 39% en 1990 a un poco menos de la mitad del turismo receptivo total en 2007 (47%). En sentido opuesto se mueven la vía terrestre (carretera y ferrocarril) y la vía navegable.

II.2.3. Principales destinos y principales países emisores de turismo en el mundo

La Tabla II.2.3.1 muestra los cinco países que lideran el mercado del

turismo mundial en el año 2008, tanto en términos de llegadas como de ingresos derivados del turismo receptivo. Francia, España, Estados Unidos, China e Italia se consideran los principales destinos en el mundo según ambos indicadores, sólo que las posiciones relativas de dichos países se modifican dependiendo de cuál se considere. Por ejemplo, Francia figura como líder según las llegadas de turistas mientras que pasa al tercer puesto cuando se tienen en cuenta los ingresos, mientras que en este caso el líder es Estados Unidos que, a su vez, ocupa el segundo lugar según las llegadas. China e Italia intercambian el cuarto y el quinto puesto bajo

Tabla II.2.2.6
Turismo receptivo, por motivo de visita
Años 1990, 2000 y 2007 / En porcentaje

	1990	2000	2007	Promedio
Ocio, recreo y vacaciones	55,61	51,19	51,00	52,60
Negocios y motivos profesionales	13,79	16,33	15,00	15,04
VPA, salud, religión y otros	19,64	23,89	27,00	23,51
No especificados	10,96	8,59	7,00	8,85

Fuente: OMT (2004-2008)

Nota: VPA: viaje por otros asuntos, tales como visita a familiares, etc.

Tabla II.2.2.7
Turismo receptivo, por medio de transporte
Años 1990, 2000 y 2007 / En porcentaje

	1990	2000	2007
Vía aérea	38,68	42,20	47,00
Carretera	47,02	44,88	42,00
Ferrocarril	6,26	4,97	4,00
Vía navegable	7,72	7,63	7,00
No especificado	0,32	0,32	0,00
Total	100,00	100,00	100,00

Fuente: OMT (2004-2008)

los dos indicadores, mientras que España, luego de ocupar el segundo lugar en las llegadas en 2007, vuelve al tercer lugar en el indicador y se mantiene segundo en ingresos.

En relación a los países pertenecientes a América del Sur, los únicos que figuran dentro de los cincuenta países con mayor actividad turística receptiva son Brasil y Argentina. En términos de llegadas, Brasil ocupa el puesto 42 con 5,1 millones de personas que arribaron durante el año 2008 mientras que Argentina se encuentra en la posición número 44 con 4,7 millones de arribos durante ese mismo año. Cuando se consideran los ingresos, Brasil gana dos posiciones, habiendo percibido un ingreso de 5.800 millones de dólares en 2008, y Argentina desciende dos posiciones hasta el lugar 46, con un ingreso de 4.600 millones de dólares.

También resulta interesante analizar la dinámica mundial del turismo emisor (Tabla II.2.3.2). De los países que realizaron el mayor gasto en turismo internacional durante el año 2008, los primeros cuatro pertenecen al Continente Europeo y el quinto es China. Dentro de los diez primeros, sin considerar a China y a la Federación Rusa, el crecimiento más fuerte se evidencia en Francia (9,6%) y Canadá (8,4%), siendo únicamente Japón el país que tuvo un crecimiento negativo por segundo año consecutivo (-7,6%). El caso de Alemania es llamativo: a pesar de ser el país que realiza el mayor gasto en turismo, es el que tiene la menor tasa de crecimiento (2,3%) dentro de estos primeros países. Por su parte, China, luego de superar a Italia y a Japón en cuanto a su gasto, se ubica en el quinto puesto. En relación a América del Sur, únicamente Brasil y Argentina figuran dentro de los cin-

Tabla II.2.3.1

Principales destinos en el mundo: llegadas de turistas e ingresos por turismo receptivo

Año 2008 / En millones de personas y millones de dólares

Llegadas			Ingresos		
Posición	País	En millones de personas	Posición	País	En millones de dólares
1	Francia	79,3	1	Estados Unidos	110.100
2	Estados Unidos	58,0	2	España	61.600
3	España	57,3	3	Francia	55.600
4	China	53,0	4	Italia	45.700
5	Italia	42,7	5	China	40.800
...
42	Brasil	5,1	40	Brasil	5.800
...
44	Argentina	4,7	46	Argentina	4.600

Fuente: OMT (2004-2008)

cuenta países con mayor nivel de gasto en turismo internacional. Brasil ocupa, durante el año 2008, la posición número 21 con un gasto de 11.000 millones de dólares mientras que Argentina se ubica en la posición 36 con un gasto de 4.500 millones de dólares.

En línea con el análisis del turismo emisor, las Tablas II.2.3.3.a y II.2.3.3.b muestran la evolución de las llegadas de turistas internacionales por región de origen de los turistas, en millones de personas y en porcentaje, respectivamente. La participación de los europeos se mantiene relativamente constante a través de todo el período en torno al 56%, aunque el turismo emisor de la región casi se duplicó en valores absolutos (mostró un crecimiento del 96% punta a punta). La región de Asia y Pacífico se muestra como una de las más dinámicas, pasando de representar menos del 14%

en 1990 a participar con más del 20% en 2007, con un incremento superior al 300% en el turismo emisor de la región en el total del período considerado. Oriente Medio muestra un incremento monótono en su participación en todo el período, pero más suave que Asia y Pacífico. África, que también incrementa su participación, lo hace a un ritmo más lento que el resto. América es la región que pierde participación en turismo emisor a lo largo de todo el período, pasando de representar, en 1990, el 23% del total de turismo emisor (100 millones de personas) a participar en un 16,6% en 2007 (149,7 millones de personas).

II.2.4. El saldo de la balanza comercial turística a nivel regional mundial

Combinando ingresos y gastos derivados del turismo internacional, se

Tabla II.2.3.2

Principales emisores de turismo en el mundo: gastos en turismo internacional

Año 2008 / En millones de dólares

Posición	Gasto	
	País	En millones de dólares
1	Alemania	91.200
2	Estados Unidos	79.700
3	Reino Unido	68.500
4	Francia	43.100
5	China	36.200
...
21	Brasil	11.000
...
36	Argentina	4.500

Fuente: OMT (2009)

obtiene el saldo comercial turístico². La Tabla II.2.4.1 presenta los ingresos (exportaciones de turismo internacional) y los gastos en turismo emisorio (importaciones de turismo internacional) por regiones y subregiones para los años 1990 y 2003, y la participación en porcentaje de las regiones respecto del mundo, y de las subregiones en relación a sus correspondientes regiones. Usando la información anterior, se calcula el saldo de turismo internacional para regiones y subregiones, tomando exportaciones menos importaciones (o ingresos menos gastos) (Tabla II.2.4.2).

Resulta interesante analizar los resultados de las balanzas comerciales turísticas a nivel (sub) regional. A través del tiempo, la única región que cambió el signo de su balance comercial turístico fue Oriente Medio, que en el año 1990 tuvo un gasto por turismo emisorio que superaba en 3.900 millones de dólares a sus ingresos por turismo internacional, para luego, en el año 2003, presentar un saldo positivo y superior a los 4.700 millones de dólares. Asia y el Pacífico más que duplicó sus ingresos por turismo receptivo en el período considerado

2. No se cuenta con información más actualizada para esta alusión.

Tabla II.2.3.3.a

Llegadas de turistas internacionales, según región de origen

Años 1990-2007 / En millones de personas

	1990	1995	2000	2005	2006	2007
Mundo	436	565	688	803	843	903
Origen:						
África	10	13	16	22	25	27
Américas	100	108	131	136	143	150
Asia y el Pacífico	59	86	114	154	166	182
Europa	253	311	399	455	475	502
Oriente Medio	8	10	14	23	24	28

Fuente: OMT (2009)

Tabla II.2.3.3.b

Llegadas de turistas internacionales, según región de origen

Años 1990-2007 / En porcentaje

	1990	1995	2000	2005	2006	2007
Mundo	100	100	100	100	100	100
Origen:						
África	2,27	2,27	2,37	2,71	2,95	2,96
Américas	22,89	19,19	19,03	16,91	16,95	16,58
Asia y el Pacífico	13,51	15,26	16,55	19,18	19,69	20,14
Europa	57,96	55,12	57,99	56,70	56,39	55,59
Oriente Medio	1,88	1,70	2,00	2,81	2,88	3,08

Fuente: elaboración propia en base a OMT (2009)

Tabla II.2.4.1
Ingresos y gastos en turismo internacional a nivel regional mundial
Años 1990 y 2003 / En millones de dólares y en porcentaje

(Sub) Región	1990				2003			
	Ingresos		Gastos		Ingresos		Gastos	
	En mill. de dólares	En %						
África	6.402	2,37	4.191	1,56	16.124	3,02	8.446	1,61
África del Norte	2.333	0,86	563	0,21	4.938	0,92	1.268	0,24
África Occidental	605	0,22	1.144	0,42	1.423	0,27	1.963	0,37
África Central	98	0,04	714	0,27	230	0,04	568	0,11
África Oriental	1.285	0,48	470	0,17	3.095	0,58	1.445	0,28
África del Sur	2.081	0,77	1.300	0,48	6.439	1,20	3.201	0,61
Américas	69.374	25,67	62.588	23,25	114.231	21,37	92.075	17,57
América del Norte	54.872	20,30	53.799	19,98	84.256	15,76	77.199	14,73
Caribe	8.721	3,23	2.492	0,93	17.966	3,36	4.728	0,90
América Central	735	0,27	468	0,17	3.416	0,64	1.391	0,27
América del Sur	4.946	1,83	5.829	2,16	8.593	1,61	8.837	1,69
Asia y Pacífico	46.474	17,20	57.551	21,37	98.363	18,40	108.972	20,79
Nordeste de Asia	22.651	8,38	45.080	16,74	47.145	8,82	70.823	13,51
Sudeste de Asia	14.479	5,36	5.324	1,98	24.587	4,60	17.262	3,29
Oceanía	7.315	2,71	5.743	2,13	19.902	3,72	9.478	1,81
Asia del Sur	2.029	0,75	1.403	0,52	6.729	1,26	11.409	2,18
Europa	142.885	52,87	136.077	50,54	283.423	53,02	282.104	53,83
Europa del Norte	26.267	9,72	36.241	13,46	41.136	7,69	77.146	14,72
Europa Occidental	63.114	23,35	77.832	28,91	103.183	19,30	136.846	26,11
Europa Central y Orient.	2.097	0,78	3.217	1,19	24.079	4,50	25.816	4,93
Europa Medit. Oriental	51.408	19,02	18.787	6,98	115.025	21,52	42.297	8,07
Oriente Medio	5.124	1,90	9.030	3,35	22.459	4,20	17.663	3,37

Fuente: OMT (2006)

(pasando de 46.474 millones de dólares en 1990 a 98.363 en 2003), pero los gastos en turismo emisoro también se incrementaron fuertemente, por lo que la balanza permanece con saldo negativo en todo el período. África, América y Europa presentan un saldo comercial turístico positivo en los años considerados como referencia. América del Sur (dentro de América) presenta una dinámica errática en cuanto a su balance turístico. Para el año 1990, y a pesar de tener una participación superior al 1,8% de los ingresos por turismo receptivo a nivel mundial, su saldo fue negativo en 880 millones de dólares; en el año 2000, su balance fue de -3.286 millones de dólares; mientras que para el año 2003 perdió participación tanto en ingresos por turismo receptivo como en gastos, pero el ritmo diferencial de los cambios determinaron que su balance cerrara en sólo 244 millones de dólares negativo.³

II.3. Tendencias del turismo mundial

II.3.1. Crecimiento medio efectivo y crecimiento medio estimado de las llegadas por turismo internacional

La OMT, en el informe "Panorama 2020", prevé y evalúa la evolución del turismo por un período de 25 años, comenzando con una información base para 1995. A pesar de que la evolución del turismo ha sido irregular en los últimos años,

la OMT entiende que las tendencias estructurales básicas se mantienen y, en consecuencia, mantienen sus previsiones de largo plazo. A continuación, utilizando la información de llegadas por turismo receptivo por (sub) regiones de la Tabla II.2.2.3, se comparan las tasas de crecimiento anual promedio efectivas para distintos períodos y las correspondientes al largo plazo estimadas por la OMT. De la Tabla II.3.1.1 se ve que sólo para

3. Por cuestiones estadísticas, los datos que muestran el saldo de la balanza comercial turística a nivel mundial no se igualan a cero.

Tabla II.2.4.2
Saldo comercial turístico a nivel regional mundial
Años 1990 y 2003 / En millones de dólares

	1990	2003
África	2.211	7.678
África del Norte	1.770	3.670
África Occidental	-539	-540
África Central	-616	-338
África Oriental	815	1.650
África del Sur	781	3.238
Américas	6.786	22.156
América del Norte	1.073	7.057
Caribe	6.229	13.238
América Central	267	2.025
América del Sur	-883	-244
Asia y Pacífico	-11.077	-10.609
Nordeste de Asia	-22.429	-23.678
Sudeste de Asia	9.155	7.325
Oceanía	1.572	10.424
Asia del Sur	626	-4.680
Europa	6.808	1.319
Europa del Norte	-9.974	-36.010
Europa Occidental	-14.718	-33.663
Europa Cent. y Orient.	-1.120	-1.737
Europa Medit. Orient.	32.621	72.728
Oriente Medio	-3.906	4.796

Fuente: OMT (1996 y 2008)

dos regiones se han estimado tasas de crecimiento anuales promedio inferiores a la media mundial. Estas regiones son Europa y América, para las que se estima un crecimiento de 3% y 3,9%, respectivamente; frente al 4,1% correspondiente al promedio mundial. Por su parte, se estima que la región de Oriente Medio será la de mayor crecimiento promedio anual de largo plazo, con una tasa de 7,1%.

Es interesante notar que el comportamiento de corto plazo difiere significativamente del estimado para el largo plazo para algunas regiones. Si se considera el período 2000-2007 para establecer la comparación con el largo plazo, en promedio, las llegadas de turistas internacionales a nivel mundial crecieron más lento que lo esperado (3,95% y 4,1%, respectivamente). Por otro lado, las predicciones acerca del crecimiento relativo de las regiones respecto del mundo es acertado. Europa y América fueron

las únicas regiones que experimentaron una tasa de crecimiento promedio anual efectiva menor a la mundial (2,9% y 1,5%, respectivamente) y además, inferior a la estimada de largo plazo. Para el mismo período, las regiones que se esperaba crecieran más que el promedio efectivamente lo hicieron y, en algunos casos, a un ritmo sorprendente (por ejemplo, Oriente Medio, cuyo crecimiento medio anual se ubicó en torno al 10% frente al 7,1% esperado).

Si se toma como punto de comparación con el largo plazo el crecimiento experimentado en el año 2007 respecto a 2006, se ve que el crecimiento fue superior en más de tres puntos al estimado (7,16% frente al 4,1% estimado). Analizando a nivel regional, todas las regiones crecieron a un ritmo superior a su estimado de largo plazo, con algunas regiones mostrando una performance destacada (16% experimentado por Oriente Medio, y

Tabla II.3.1.1

Llegadas de turistas internacionales por región de destino:
crecimiento medio anual

Años 2000-2008 / En porcentaje

Región	Crecimiento medio estimado Largo plazo	Crecimiento medio efectivo 2000/2007	Crecimiento medio efectivo 2006/2007	Crecimiento medio efectivo 2007/2008
Mundo	4,1	3,95	7,16	2,10
África	5,5	6,73	10,42	5,84
América	3,9	1,51	4,48	3,37
Asia Meridional	6,2	7,01	11,36	6,12
Asia y el Pacífico	6,5	7,46	10,29	-0,11
Europa	3	2,91	5,74	0,76
Oriente Medio	7,1	10,02	16,10	16,81

Fuente: elaboración propia en base a OMT (2008)

África creciendo a un ritmo de 10%). Por su parte, América también creció a un ritmo superior al de largo plazo, pero fue la región que menos se alejó de las estimaciones (4,5% frente al 3,9% estimado).

Analizando el crecimiento efectivo de 2008 respecto de 2007 en comparación con el estimado de largo plazo, puede verse que se creció a un ritmo igual a la mitad del esperado (2% frente al 4% estimado). Regionalmente, se destaca Oriente Medio que parece no verse afectado por la coyuntura mundial adversa, creciendo muy por encima del resto de las regiones y de su estimado de largo plazo (16,8%). Por su parte, Asia y Pacífico se ubica lejos del crecimiento estimado de largo plazo, sufriendo una caída equivalente al 0,1% en el período. La región de América tiene un crecimiento efectivo menor a su estimado de largo plazo (3,4% efectivo frente al 3,9% estimado).

La Organización Mundial de Turismo destaca algunos pronósticos interesantes en cuanto a sus predicciones de la evolución del turismo. Se prevé que para el año 2020 las llegadas de turistas internacionales sobrepasarán las 1.560 millones de personas, de las cuales 1.180 serán de origen intrarregional. Las predicciones a nivel regional indican que Europa, Asia Oriental y Pacífico y, América serán las tres regiones líderes, recibiendo a 717, 397 y 282 millones de personas en el año 2020, seguidas en orden de importancia por África, Oriente Medio y Asia Meridional.

II.4. El turismo en cifras. El turismo (interno e internacional) a nivel mundial y regional. Situación actual y perspectivas (Consejo Mundial de los Viajes y el Turismo, WTTC)

Mientras que la información provista por la OMT permite conocer el mapa mundial de las llegadas y de los ingresos por turismo receptivo y su distribución regional, los datos provistos por el Consejo Mundial de los Viajes y el Turismo brindan información de la contribución del turismo interior –interno y receptivo- como actividad económica a nivel mundial y regional, sobre el PBI, el empleo y las exportaciones.

II.4.1. La contribución del turismo a la economía mundial

De acuerdo al Consejo Mundial de los Viajes y el Turismo (2009), la AETV es una de las principales generadoras de empleo en el mundo, tanto de empleos directos de alta calidad como de un gran número de empleos indirectos. Se estima que aproximadamente 220 millones de puestos de trabajo –es decir, 7,6% del empleo total mundial- corresponderán a la AETV durante 2009 (esto representa 1 de cada 13,1 empleos en el mundo) y que, para el año 2019, estos valores ascenderán a 276 millones de puestos de trabajo (8,4% o 1 de cada 11,8 empleos). Sin embargo, la medida cla-

ve de la importancia del turismo para la actividad económica global es su contribución -directa e indirecta- al PBI (es decir, el porcentaje que representa el turismo en el PBI total). Se espera un crecimiento de la contribución de la AETV al PBI mundial de 9,4% en 2009 a 9,5% en 2019. Finalmente, un indicador adicional para evaluar la incidencia económica del turismo receptivo son los ingresos por exportaciones provenientes del turismo y de los bienes turísticos. Se estima que durante 2009 estos ingresos representarán cerca del 10,9% del total mundial de exportaciones y 9,8% durante 2019. Es importante destacar que mientras que la participación de la AETV en el PBI o en el empleo son medidas que representan la contribución del turismo *interno* y *receptivo* a la economía, la participación en las exportaciones dimensiona solamente la importancia del turismo *receptivo*.

II.4.2. La contribución del turismo según el mapa regional mundial

También resulta interesante analizar las estimaciones de los indicadores relevantes de la actividad turística teniendo en cuenta su distribución regional a nivel mundial.⁴ La Tabla II.4.2.1 muestra la contribución esperada de la AETV en el PBI (como porcentaje del PBI total), en el empleo (como porcentaje del empleo total), y en las exportaciones (como porcentaje de las exportaciones totales) a nivel regional, tanto la proyección correspondiente al año 2009 como la del año 2019.

De acuerdo a las estimaciones para el año 2009, la distribución regional muestra que el Caribe, África del Norte, Oceanía, y el Sureste de Asia resultan ser las áreas donde la contribución esperada del turismo al PBI es mayor. Mientras que en las dos primeras regiones, la contribución es de 14,8% y 11,3%, respectivamente; Oceanía y África del Norte –así como también el Caribe– destacan en su participación dentro de las exportaciones alcanzando un valor cercano al 20%. Estos datos muestran dos aspectos que pueden destacarse: por un lado, el protagonismo que van adquiriendo algunas regiones periféricas en el turismo (tanto en su posicionamiento en los mercados internacionales como internamente) y, por otro lado, la dependencia económica que puede generar el turismo receptivo en algunas economías poco diversificadas. Por su parte, América Latina es una de las regiones que presenta un comportamiento positivo relativamente modesto con respecto al resto de las regiones a nivel mundial: la contribución de la AETV es de 6,6% al PBI; 6,4% al empleo; y 3% a las exportaciones para el año 2009.

En cuanto a las proyecciones de la contribución de la AETV para el año 2019, en términos generales, no se presentan variaciones significativas. En América del Norte se destaca un aumento de su participación en el PBI que pasa de representar el 9,7% en 2009 al 10,1% en 2019 mientras que en América Latina la participación en el PBI pasa de representar 6,6% en 2009 al 7% en 2019. Cabe destacar

4. Las regiones consideradas por el Consejo Mundial de los Viajes y el Turismo son las siguientes: América del Norte, América Latina, Caribe, Unión Europea, Europa del Este y Central, África del Norte, África Subsahariana, Noreste de Asia, Sureste de Asia, Asia del Sur, Oceanía, y Oriente Medio.

la notable pérdida de participación de la AETV en el PBI en las regiones de Europa del Oeste (del 9,7% en 2009 al 8,6% en 2019), de África Subsahariana (del 6,7% en 2009 al 6,1% en 2019) y del Sureste de Asia (de 10,1% en 2009 al 9,8% en 2019). En cuanto al empleo, se evidencia un crecimiento en la mayoría de las regiones (principalmente el Caribe, la Unión Europea y las regiones restantes de Europa que crecen casi en un 1% y, principalmente, el Noreste de Asia que crece en un 2%). Estas tendencias muestran que, a pesar de la incorporación cada vez mayor de diversas tecnologías en las actividades relacionadas con el turismo, la intensidad relativa del factor trabajo utilizado en turismo –un sector for-

mado principalmente por actividades de servicios- es importante.

En relación a América Latina, si bien las proyecciones muestran que no se trata de una de las regiones más destacadas, se espera un importante crecimiento en los próximos diez años. América Latina para el año 2009 proyecta una participación de la AETV en el PBI de 6,6%, mientras que para el año 2019 se sitúa en 7%. En cuanto al empleo, se espera un crecimiento del 6,4% (2009) al 6,7% (2019), y para las proyecciones relacionadas con las exportaciones, si bien el dato para el año 2009 parece excesivamente modesto (3%), la participación de la AETV en las exportaciones hacia el año 2019, alcanzaría el 8,6%.

Tabla II.4.2.1

Estimación de la contribución de la AETV: participación en el PBI, en el empleo, y en las exportaciones totales **A nivel regional (mundial) / Años 2009 y 2019 / En porcentaje**

Región	2009			2019		
	PBI	Empleo	Exportaciones	PBI	Empleo	Exportaciones
África del Norte	11,3	11,2	18,1	11,5	11,3	15,4
África Subsahariana	6,7	4,6	12,6	6,1	4,6	12,6
América del Norte	9,7	10,4	14,3	10,1	11,0	12,8
América Latina	6,6	6,4	3,0	7,0	6,7	8,6
Caribe*	14,8	12,9	18,2	14,9	13,8	18,7
Unión Europea	9,9	10,4	11,6	10,4	11,2	10,8
Resto de Europa del Oeste	9,7	8,3	10,0	8,6	9,0	9,0
Europa del Este y Central	7,6	6,3	10,1	7,9	7,0	9,2
Noreste de Asia	9,4	8,0	7,4	9,7	10,1	6,8
Sureste de Asia	10,1	8,5	8,6	9,8	8,6	7,7
Sur de Asia	5,9	5,8	6,1	5,9	6,4	4,2
Oceania	11,1	12,1	17,3	11,5	12,2	15,7
Oriente Medio	9,6	9,0	13,4	9,5	9,5	12,4

Fuente: Consejo Mundial de los Viajes y el Turismo (2009)

* La información para esta región no ha sido actualizada por lo que corresponde al período 2008-2018.

Capítulo III

La contribución económica de la Actividad de Turismo y Viajes en Argentina

III.1. Introducción

Un objetivo importante de los informes económicos anuales de la Cámara Argentina de Turismo durante los últimos cinco años ha sido la de medir la participación de la Actividad Económica de Turismo y Viajes en la actividad económica nacional. Esa participación se ha medido con relación a cuatro variables: el Producto Bruto Interno, el empleo, la recaudación fiscal y la generación de divisas externas del país. En el capítulo siguiente, al tratar el turismo interno y el internacional (receptivo y emisor), se calcula la importancia del turismo en la generación de exportaciones y de divisas de nuestra economía. En este capítulo se computa la participación de la AETV con relación a las primeras tres variables.

El cálculo de la contribución económica de la AETV no es sencillo. La razón principal de la complejidad es que la demanda de los turistas barre transversalmente todas las actividades económicas. Es decir, todas estas actividades, aunque en proporciones muy distintas cada una de ellas, son usufructuarias de la demanda de bienes y servicios por parte de los viajeros. Los niveles de producto, o valor agregado, de cada una de esas actividades son medidos en cada país por sus sistemas de cuentas nacionales. Sin embargo, en los mismos no están medidas las proporciones que le corresponden al turismo, y por lo tanto debe hacerse para la AETV un cálculo especial si se quiere determinar su producto o valor agregado. En varios países ese cálculo asume la forma de la medición de la Cuenta Satélite de Turis-

mo (CST). Esta forma es por el momento la aproximación más lograda para medir la contribución económica del turismo. En nuestro país, aunque todavía no se dispone de la misma, existen avances importantes para poder contar con ella. En la sección III.2 se comenta brevemente el estado de situación en el mundo y en nuestro país sobre la medición de la CST, agregando recomendaciones propias sobre el tema.

Dado que todavía no se dispone de esa medición, en los informes económicos anteriores de la CAT se utilizó una aproximación metodológica alternativa, sin duda menos ambiciosa que la medición de una CST. Esta aproximación se denomina *metodología de coeficientes fijos* (MCF). Si bien en este informe se modifica la misma para introducirle mejoras, lo cual significa, por varias razones, cambiar los valores de esos coeficientes fijos, en la sección III.3 se realizan los cálculos utilizándola. La razón para insistir en su utilización a pesar de los cambios que se le introducirán, es la de permitir comparaciones interanuales de los resultados para los últimos 18 años. Estas comparaciones, aunque puedan no ser exactas, siguen siendo una buena aproximación a los hechos, y permiten entender cómo funcionó nuestra actividad turística en un período de la economía enormemente denso en cambios en las dos variables claves para el nivel de actividad del turismo, como lo son el ingreso nacional per cápita y el tipo de cambio real multilateral (TCRM).

La sección III.4 está destinada a revisar los valores de los coeficientes utilizados en los informes anteriores. El cálculo original de estos coeficientes fue realizado para el año 2004 a través de un excelente trabajo de estimación estadística llevado a cabo por el equipo económico responsable de la preparación de los primeros 4 informes económicos anuales de la CAT, o sea, para el período 2003-2006. Sin embargo, es natural que tales coeficientes cambien en el tiempo y, por lo tanto, es necesario actualizarlos. El informe anterior, con información para el año 2007 fue confeccionado por los mismos autores del presente informe, utilizando los mismos coeficientes originales. Si bien se había percibido la existencia de algunos problemas con los valores utilizados, no fue posible recalcularlos en esa oportunidad. En este informe se emprendió la tarea de revisión de esos coeficientes dentro de las limitaciones de información nueva disponible. También en la sección III.4 se experimenta con otro proceso de revisión de la MCF. Aún disponiendo de un cálculo correcto del valor de cada coeficiente que se aplica cada año a cada actividad para medir la contribución económica del turismo, lo cual, como se dijo, implica también una correcta actualización de esos valores, subsiste un problema adicional que está ligado al carácter fijo de cada coeficiente. Como es conocido, y en el capítulo IV se ha medido con precisión, el turismo es una actividad eminentemente procíclica: cuando la actividad económica general sube el turismo sube a una tasa más alta, mientras que cuando aquella baja el turismo

baja a una tasa mayor. Es el conocido comportamiento de la AETV con una elasticidad ingreso definitivamente mayor a uno. Entonces, por ejemplo, si se mide el valor del coeficiente asignable al turismo en la subactividad Restaurantes en el 10%, aunque este valor sea el correcto, el mismo irá probablemente cambiando tanto si la actividad económica general del país se está expandiendo, como también si se está contrayendo. Si el coeficiente efectivamente está cambiando, entonces si se mantiene fijo y no se ajusta por el cambio en el ingreso, se estará subestimando el crecimiento de la AETV en los ciclos expansivos de la economía, y también subestimando su caída en los ciclos recesivos.

Con los nuevos valores de los coeficientes, actualizados y dinamizados según fue mencionado anteriormente, se recalcula la contribución de la AETV al PBI para los últimos 4 años, o sea 2005-2008. No se va más atrás debido a que no se puede abordar la tarea de recálculo de los coeficientes hacia atrás. Los resultados obtenidos se comparan con los de la sección III.3 donde se estima esa contribución con la MCF de los informes anteriores.

A pesar de los ajustes anteriores, en la sección III.5 se intenta dar un paso adicional con relación a la estimación de la contribución de la AETV al PBI. Sólo a efectos comparativos y a través de una simplificación fuerte, se trata de medir esa contribución por el lado del gasto. Toda la medición anterior en base a coeficientes realiza el abordaje sólo por el lado de la oferta turística.

Con el intento en esta sección por el lado del gasto, mientras no se pretende replicar todos los aspectos de cálculo según la metodología de CST, se pretende comparar resultados según enfoques diametralmente diferentes.

En la sección III.6 se estima la contribución de la AETV al empleo. Debe reconocerse que esta contribución, tal cual es medida tanto a nivel internacional como en este informe, contiene un problema. A nivel internacional, las principales mediciones se llevan a cabo por el Consejo Mundial de los Viajes y el Turismo, con la colaboración de su consultora privada asociada Oxford Economics. Estas instituciones miden las CST de la mayoría de países para calcular la contribución del turismo al PBI. Construyen las CST con información proveniente tanto por el lado de la demanda como por el lado de la oferta. Por el lado de la oferta (Oxford Economics y World Travel & Tourism Council, 2009) estiman el equivalente de los coeficientes que se utilizan en este informe para calcular el valor agregado que generan las AETV de los distintos países. A su vez, al medir la contribución del turismo al empleo, utilizan los mismos valores de esos coeficientes aunque ahora aplicados a los niveles de empleo de cada actividad económica. Esto, en principio, no es completamente correcto, ya que en cada actividad, en especial en aquellas menos características del turismo, los coeficientes que se utilizan para calcular el valor agregado que genera el turismo, no necesariamente tienen el mismo valor que los que deben aplicarse para calcular el empleo turístico.

Un ejemplo es el siguiente. Una actividad general como la industrial, no característica del turismo, tiene demanda directa e indirecta de turistas. El coeficiente que utilizamos en este Informe para estimar cuánto de esa actividad es valor agregado turístico es del 5%. Ahora, si la demanda de los viajeros por bienes industriales, por ejemplo, tiene como principal contenido bienes artesanales producidos con mucha mano de obra, entonces la contribución del turismo al empleo industrial será mayor que ese 5%. Este es el problema de aplicar el mismo valor del coeficiente para estimar la contribución al PBI y la contribución al empleo.

En el caso nacional, la CAT en sus cinco informes anteriores estima la contribución al empleo de la AETV. Sin embargo estas estimaciones tienen la misma debilidad que las del Consejo Mundial de los Viajes y el Turismo, ya que para el empleo se utilizaron los mismos coeficientes que para el PBI.⁵ En este informe no se ha podido abordar la estimación por separado de coeficientes específicos para medir la contribución del turismo a la generación de empleo. Por lo tanto, se continuará con la aplicación de los coeficientes calculados para medir la contribución al PBI. De cualquier forma, las estimaciones de este Informe se beneficiarán con el recálculo de estos coeficientes.

Finalmente, en la sección III.7 se estima la contribución de la AETV a la recaudación fiscal.

III.2. La cuestión de la cuenta satélite de turismo

La relación del turismo con una gran variedad de actividades económicas ha fomentado el interés en la medición de su contribución económica y en la evaluación de su interdependencia con esas otras actividades. Como consecuencia de ello, una serie de países y organizaciones internacionales han participado para hacer posible la medición de la CST.

En 1994 como una consecuencia de la Conferencia Internacional de Estadísticas de Turismo y Viajes (Ottawa, Canadá, 1991) y la aprobación por la Comisión de Estadísticas de las Naciones Unidas (UNSC) de las recomendaciones sobre estadísticas de turismo, la Organización Mundial del Turismo se comprometió en la elaboración de una configuración de estadísticas, que permitan obtener un marco de contabilidad económica del turismo, la cual fue llamada Cuenta Satélite del Turismo. Luego de un largo camino, la metodología de la Cuenta Satélite de Turismo fue aprobada por la Comisión Estadística de las Naciones Unidas, en el año 2000. La misma proporciona el marco conceptual y la estructura de organización para la armonización y conciliación de la mayoría de las estadísticas de turismo interno así como internacional dentro del sector, así como con otras estadísticas económicas, permitiendo establecer comparaciones válidas entre regiones, países y grupos de países (OMT, 2008).

5. También para el caso argentino, Oliva, utilizando una metodología distinta a la de nuestros informes, ha intentado superar el problema citado. Sin embargo, también sus estimaciones presentan dificultades de cálculo. CAT (2008), pág. 98.

Este método se ha empezado a desarrollar en 48 países del mundo, pero sólo algunos de estos poseen una base amplia y completa de datos. De hecho, cuando en el anexo al capítulo siguiente se intentó construir datos de panel para estimar la elasticidad ingreso del turismo interno, sólo se encontró un conjunto de 15 países que podían completar información para cinco años seguidos.⁶ Es importante destacar que esta metodología es sumamente costosa, en comparación con otras, en especial si se quiere mantener una periodicidad anual. Esto se debe a que se necesita un equipo técnico sumamente calificado, encuestas a hogares respecto a viajes y turismo, y estudios de industrias especialmente ligadas al turismo, como hoteles y agencias de viaje. El alto costo de estos factores hace dudosa la justificación de su estimación anual tal cual se indica más abajo.

Existe otro problema serio con la medición de la CST. A pesar de la tarea de armonización y coordinación metodológica llevada a cabo por la OMT que se citó antes, las mediciones suelen arrojar resultados difíciles de justificar o comparar. Por ejemplo, observando la Tabla A.I del anexo al capítulo siguiente, se comprueba que mientras la contribución al PBI del turismo doméstico es en Chile de 1,72% y en los EEUU de 1,94%, esa contribución alcanza el 6,75% en México y el 7,23% en Austria. O sea que, tal cual es medido, el turismo doméstico con relación al PBI aparece como casi 4 veces mayor en los dos últimos países que en los

dos primeros. Es imposible justificar tal diferencia, en especial cuando en cada situación distinta hay un país de altísimo PBI per cápita (Estados Unidos y Austria, por un lado), y un país de ingreso medio per cápita (Chile y México, por el otro).

La verdadera razón de tales diferencias es que en cada país se define de forma diferente el alcance económico del turismo. Vale la pena ejemplificar estas diferencias con la visión conceptual del Consejo Mundial de los Viajes y el Turismo y su asociada Oxford Economics. Estas instituciones de acuerdo a su metodología van gradualmente definiendo el alcance económico de la AETV en forma cada vez más amplia (Oxford Economics y World Travel & Tourism Council, 2009). Primero limitan su alcance a lo que denominan la "industria directa de turismo" ejemplificando este nivel con hoteles. Después extienden el alcance con lo que denominan la "industria directa e Indirecta de turismo". En este segundo nivel se incorpora toda la cadena de valor de la industria directa. Por ejemplo, se incorpora la cadena de valor de los hoteles incluyendo todos los bienes y servicios que como insumos intermedios (productos alimenticios, electricidad, combustibles, etc.) adquieren los hoteles. El último nivel lo denominan "economía total de turismo", ejemplificando como componentes de esta extensión del alcance económico de la industria turística, todos los bienes de capital que en sus distintas formas adquiere la industria directa, y también la indirecta en la parte

6. En ese anexo se citan esos 15 países. De hecho, varios de estos países no tenían información ni siquiera para los cinco años.

proporcional que corresponda. Por ejemplo, el PBI que generan las firmas constructoras de edificios hoteleros queda incluido en esa economía total de turismo.

Si se acepta una estilización numérica acerca de esos tres niveles de amplitud del turismo se puede decir que cada nivel representa alrededor de un tercio del total. El WTTC estima que la economía turística total es alrededor del 9% del PBI mundial: 3 puntos porcentuales de ese PBI estaría generado en la "industria directa", otros 3 en la "industria indirecta", y los restantes 3 en la extensión hacia la "economía turística total".

Los comentarios anteriores permiten una interpretación razonable de las diferencias que se han encontrado en la Tabla A.I ya citada. Se puede observar que mientras la participación de la AETV en el PBI es de 2,68% y de 3,04% en EEUU y Chile respectivamente, esa participación es de 8,51% y de 8,75% en México y Austria, respectivamente. O sea, que esa participación aparece como del triple en los dos últimos países. De hecho, lo que esencialmente está sucediendo es que en el caso de EEUU y Chile la medición de la CST se está moviendo sólo al nivel del menor alcance para el turismo, o sea al nivel de "industria directa de turismo", mientras que en los otros dos países esa medición se mueve al nivel amplio, esto es, al nivel de "economía total de turismo". De hecho, esta visión amplia de lo que representa el turismo en la economía es la visión correcta.

En la Argentina, los trabajos sobre la medición de la CST se intensifican desde 2003 (Oliva y Oliver, 2003). Se ponen en marcha varias encuestas importantes como la Encuesta de Turismo Internacional a realizar en los principales pasos fronterizos y aeropuertos del país, con información sobre las características de los viajes como motivo, organización, tiempo de estadía, tipo de alojamiento, y gastos; la Encuesta de Ocupación Hotelera; y la Encuesta Nacional de Gastos en los Hogares, que permite estimar el gasto turístico en los hogares, así como también las características del gasto del turismo interno. También se concreta un acuerdo entre la SECTUR y la Universidad Nacional de Buenos Aires para desarrollar la metodología de elaboración de la CST. El año pasado se finalizó un extenso informe sobre esa metodología (Convenio Sector-Facultad de Ciencias Económicas, 2007). Sin embargo, a pesar de los avances la tarea de medición de la CST no se ha podido completar.

Los comentarios anteriores sobre los problemas que plantea la medición de las CST, así como las dificultades que presentan las necesarias tareas anuales de recálculo, actualización y dinamización de los coeficientes de oferta turística, componentes también de mediciones de una CST, y que se desarrollan en este capítulo, parecen indicar la conveniencia de replantear la tarea de medición de la cuenta satélite de turismo en el país.

Si bien, como se vio anteriormente, un número importante de países ha

emprendido la tarea de medición de sus CST, la mayoría de los mismos no pueden sostener una plena periodicidad anual en los cálculos por los altos costos de información que se requieren para sostenerla. En nuestro país, después de 6 años de haber intensificado las tareas para disponer de una medición propia, no se ha podido aún concretarla.

Una posibilidad de replanteo es el siguiente: *fixar como objetivo la medición de nuestra CST con una periodicidad no mayor a los cinco años.* Este objetivo, menos ambicioso que el de contar con mediciones anuales, presentaría las siguientes ventajas:

- Reduciría fuertemente los costos de obtención de la información que se requiere, en especial los relacionados con la elaboración y concreción de las encuestas sobre variables turísticas.
- Concentraría los esfuerzos de medición sólo cada 5 años, con lo cual debería obtenerse mejor calidad en cada una de las mediciones a realizar.
- Si bien se puede perder información para los años no medidos, muchas de las series relevantes se podrían construir para tales años con grados de aproximación estadística aceptable utilizando métodos muy simplificados. Por ejemplo, para construir la serie anual de la contribución de la AETV en el PBI, sólo disponiendo de la tasa de variación del PBI del país, de

la del PBI mundial, de dos buenas estimaciones sobre la elasticidad ingreso de los dos componentes (interno y receptivo) de la AETV y de las proporciones anuales entre estos dos componentes, se podría construir, con adecuada aproximación, la serie de la contribución del turismo a nuestro PBI en los años intermedios entre dos mediciones quinquenales.

III.3. La participación de la AETV en el PBI según la metodología de informes anteriores

En esta sección se replica la metodología utilizada en los informes anteriores realizados por la CAT. Esta consiste en aplicar coeficientes fijos a cada rama de actividad según la participación estimada del turismo en cada una de ellas.

En la Tabla III.3.1 se puede ver el conjunto de coeficientes utilizados en los informes anteriores⁷ para las actividades económicas estimadas en las cuentas nacionales. Para algunas de esas actividades, la participación de la AETV se estimó como no significativa.⁸

Dado que interanualmente se utilizan los mismos coeficientes, la participación de la AETV en el PBI en el 2008, año que se está estimando en este Informe anual, aumentará (disminuirá) cuando las actividades donde el turismo hace un mayor

7. El análisis de los criterios de medición de los coeficientes puede consultarse en CAT (2005). También puede verse CAT (2008), donde se ejemplifican algunos de los cálculos.

8. Cuentas nacionales clasifica en 14 las actividades económicas (clasificadas en letras). Con el fin de analizarlas, en la Tabla III.3.1, se agrupan tres de ellas en actividades primarias y extractivas: agricultura y ganadería (letra A), pesca (B) y minería (C), se elimina suministro de electricidad gas y agua (E), y se desagrega hoteles y restaurantes (H). De esta manera la tabla muestra sólo 12 ramas de actividad a pesar de la clasificación de cuentas nacionales.

aporte crezcan a un ritmo más alto (más bajo) que el del resto de las actividades económicas. Por ejemplo, si una actividad de gran importancia cuantitativa en nuestro PBI como el transporte, y en la cual la participación del turismo es muy alta, crece a una tasa relativamente alta dentro del conjunto de esas actividades, es probable que la participación de la AETV en el PBI aumente.

Al igual que en los cinco informes anteriores, las mediciones se efectúan a precios constantes (1993) y a precios corrientes. Este doble cálculo es interesante porque permite entender mejor la dinámica de los cambios en los precios relativos de los servicios turísticos.

La medición a precios constantes tiene que ver con la variación en la cantidad real de producto turístico. La Tabla III.3.2 muestra el PBI que genera la AETV en cada actividad económica, así como la participación porcentual en el PBI de la AETV de cada actividad económica, tanto para el año 2008 como para el 2007.

Una consideración interesante sobre los resultados es la siguiente. Aparece como un hecho llamativo que la participación conjunta de hoteles y restaurantes representa sólo el 10,5% del producto turístico total de la AETV. De hecho cuando se piensa en un viaje convencional de turismo se piensa que son tres los gastos más importantes, a saber: *transporte, alojamiento y alimentación*. A su vez, en cuanto a estos dos últimos gastos, se piensa en

hoteles y restaurantes. Sin embargo, la cuestión no es tan simple. En primer lugar hay que tener en cuenta que el dato de la Tabla III.3.2 de 10,5 está computando sólo el valor agregado directo por hoteles y restaurantes, lo que en la sección II.2. se llamó un componente de la "industria directa de turismo". No está computando valores brutos de la producción, o sea no está computando los valores indirectos de los insumos intermedios que adquieren hoteles y restaurantes, como alimentos, toallas, ropa de cama, electricidad y otros servicios, y muchos otros productos, que son parte del gasto en turismo en esas dos actividades, pero que están computados como generados por la AETV a través de otras actividades como comercio, industria, otros servicios comunitarios, administración pública, y otras.

En segundo lugar, la asimilación de gastos en alojamiento con gasto en hoteles, o la de gastos en comida con gastos en restaurantes, son sólo parciales. Por ejemplo, en el caso argentino de turismo de sol y playas la mayor parte del gasto en alojamiento se concreta en alquiler (o propiedad) de casas y departamentos y no gasto en hoteles, y los gastos en alimentación se concretan en gran proporción en comidas en esas viviendas y no en comidas en restaurantes. En tales casos los gastos turísticos aparecen en otras actividades como servicios inmobiliarios, de alquiler, comercio, industria y otras.

Puede verse en la Tabla III.3.2 que, en el año 2008, mientras el trans-

Tabla III.3.1

Participación de la AETV en las actividades económicas nacionales

Actividad Económica	Participación (en porcentaje)
Actividades primarias y extractivas	2
Industria manufacturera	5
Construcción	4
Comercio mayorista y minorista y reparaciones	12
Hoteles	98
Restaurantes, bares y confiterías	10
Transporte, almacenamiento y comunicaciones	20
Intermediación financiera	3
Actividades inmobiliarias, empresariales y de alquiler	10
Administración pública, defensa y organizaciones extraterritoriales	4
Enseñanza	2
Otras actividades de servicios comunitarios sociales y personales	10

Fuente: CAT (2007)

porte aumentó su participación en el valor que agrega la AETV, *las actividades inmobiliarias empresariales y de alquiler* lo disminuyeron, manteniendo el resto de las actividades su participación prácticamente constante. Para el conjunto de las actividades, la participación en el PBI de la AETV aumentó ligeramente en el año 2008. Esto quiere decir que la AETV, medida a precios constantes, ha crecido a un ritmo algo más alto que el PBI del país: su participación pasó de 7,6% a 7,7%.

Como se dijo, el análisis anterior también puede realizarse a precios corrientes. La diferencia principal es que no se considera sólo la evolución en cantidades reales de producto, sino que se toma en cuenta también el efecto precios relativos del turismo en el conjunto de la economía. En la Tabla III.3.3 se

puede observar el PBI de la AETV que se genera en cada actividad económica medido a precios corrientes, así como la participación porcentual de cada actividad económica en ese PBI. Por un lado puede observarse que a precios corrientes, la participación de la AETV en el PBI aparece como menor a esa participación medida a precios constantes, de 7,7% se reduce a 6,95%. Por otro lado, la AETV medida a precios corrientes ha mantenido prácticamente constante su participación en el PBI total, incrementándose insignifican- temente en sólo 0,01 puntos porcentuales en el año 2008.

En lo que sigue se analizan aspectos de la diferencia de resultados entre la medición a precios constantes y a precios corrientes. Se compararán las dos mediciones a lo largo del tiempo, 1993 a 2008. Este análisis resulta útil

para comprender mejor la dinámica económica del sector turismo.

Las diferencias interanuales en la participación de la AETV en el PBI, según se use precios constantes o corrientes, obedece al efecto cambio en los precios relativos del turismo entre los existentes en el año base (1993) y los existentes en el año de la medición a precios corrientes. Si los precios relativos no se hubieran modificado desde 1993 a la fecha, las dos mediciones darían las mismas participaciones en todos los años. Pero lo cierto es que como consecuencia de los cambios estructurales a los que estuvo sujeta la economía

en los últimos años, esos precios han variado significativamente.

Si bien, como es conocido, y tal cual es tratado en la literatura y en los informes anteriores de la CAT, el turismo, mientras que es un bien claramente transable ya que existen para nuestro país (y para cualquier país) importantes exportaciones e importaciones de turismo, también se sabe que se trata de una actividad que no produce bienes sino que produce servicios, de transporte, de alojamiento, de alimentación, de esparcimiento, etc.⁹ Teniendo esto en cuenta, una moneda local depreciada¹⁰ como la actual (en relación

9. De hecho, el turismo, dentro del conjunto de las actividades económicas importantes, es la más transable de las actividades productoras de servicios.

10. O lo que es lo mismo, la existencia de un tipo de cambio real multilateral alto.

Tabla III.3.2

PBI de la Actividad Económica de Turismo y Viajes y participación sectorial

Años 2007 y 2008 / En miles de pesos constantes de 1993

Actividad Económica	PBI AETV		Part. en PBI AETV (en porcentaje)	
	2007	2008	2007	2008
Actividades primarias y extractivas	494	490	1,96	1,81
Industria manufacturera	2.960	3.104	11,74	11,47
Construcción	912	946	3,62	3,49
Comercio mayorista y minorista y reparaciones	5.556	5.986	22,04	22,12
Hoteles	1.970	2.122	7,82	7,84
Restaurantes, bares y confiterías	673	725	2,67	2,68
Transporte, almacenamiento y comunicaciones	7.519	8.465	29,83	31,28
Intermediación financiera	518	609	2,06	2,25
Actividades inmobiliarias, empresariales y de alquiler	2.285	2.145	9,07	7,93
Adm. pública, defensa y organizaciones extraterritoriales	644	670	2,56	2,48
Enseñanza	294	311	1,17	1,15
Otras actividades de servicios comunitarios sociales y personales	1.380	1.491	5,48	5,51
Total	25.205	27.063	100	100
Participación en el PBI	7,60%	7,67%		

Fuente: elaboración propia en base a Dirección Nacional de Cuentas Nacionales y CAT (2007)

a 1993), hace que se favorezcan los precios relativos de los sectores que producen bienes con relación a los que producen servicios. Esto implica que, sin tener en cuenta los cambios en cantidad (que son incorporados tanto en la medición a precios corrientes como a precios constantes), los precios relativos tienden a ser desfavorables para el turismo cuando el peso está depreciado.

En la Figura III.3.1 se muestra el comportamiento de la participación de la AETV durante el período 1993-2008, tanto a precios corrientes como a precios constantes. El período analizado aporta información interesante porque, como es conocido y tal cual

fue tratado en el informe del año anterior, mientras que en la década del noventa hubo una apreciación real del peso, precio relativo alto de los servicios, en los últimos años ha sucedido lo contrario.

Como la base de la medición a precios constantes es el año 1993, los índices de participación sobre el PBI coinciden para este año en las dos mediciones. Como se dijo, si los precios relativos no hubieran variado durante todo este periodo, las dos participaciones deberían coincidir para cada año. Sin embargo, puede observarse que a partir de 1993 y a lo largo de los años noventa, hasta el año 2001, la participación de la

Tabla III.3.3

PBI de la Actividad Económica de Turismo y Viajes y participación sectorial

Años 2007 y 2008 / En miles de pesos corrientes

Actividad Económica	PBI AETV		Part. en PBI AETV (en porcentaje)	
	2007	2008	2007	2008
Actividades primarias y extractivas	2.119	2.584	4,13	3,94
Industria manufacturera	7.944	10.229	15,47	15,60
Construcción	1.853	2.257	3,61	3,44
Comercio mayorista y minorista y reparaciones	10.358	13.587	20,18	20,73
Hoteles	5.906	7.415	11,50	11,31
Restaurantes, bares y confiterías	1.394	1.750	2,72	2,67
Transporte, almacenamiento y comunicaciones	12.797	16.113	24,93	24,58
Intermediación financiera	1.090	1.456	2,12	2,22
Actividades inmobiliarias, empresariales y de alquiler	3.341	4.261	6,51	6,50
Adm. pública, defensa y organizaciones extraterritoriales	1.740	2.335	3,39	3,56
Enseñanza	674	896	1,31	1,37
Otras actividades de servicios comunitarios sociales y personales	2.124	2.676	4,14	4,08
Total	51.340	65.559	100	100
Participación en el PBI	6,94%	6,95%		

Fuente: elaboración propia en base a Dirección Nacional de Cuentas Nacionales y CAT (2007)

AETV a precios corrientes supera a la de precios constantes debido a que el efecto del cambio de los precios relativos, por la apreciación creciente del peso, favorece a los sectores de servicios, o sea favorece al turismo.

Una vez terminada la convertibilidad, el nuevo modelo económico concreta un tipo de cambio alto (depreciación real del peso), favoreciendo el incremento de precios relativos de los sectores de bienes. De este modo, la relación observada anteriormente se revierte. En el año 2002, a precios constantes la AETV posee mayor participación en el PBI que a precios corrientes, debido a que los precios de las actividades relacionadas con el turismo, como actividades productoras de servicios, reaccionaron en menor medida que los precios del conjunto de la economía.

Ahora bien, la brecha que se concreta en el 2002 a favor de la medición a precios constantes debería cerrarse paulatinamente cuando los precios relativos de los servicios se van ajustando hacia arriba a medida que el peso se fuera apreciando por la inflación interna mayor a la inflación internacional. Esto es lo que efectivamente sucede en el período 2002-2004, con una situación ambigua el 2005. Sin embargo, del 2006 al 2008, la brecha que pareciera que debería tender a cerrarse se amplía, lo cual no es el resultado esperado. Se ha explicado en el informe anterior las razones de esta "anomalía". Además, como puede verse en el capítulo siguiente, si bien bilateralmente el peso claramente se apreció con relación al dólar, no sucedió lo mismo multilateralmente.

Figura III.3.1

Participación de la Actividad Económica de Turismo y Viajes sobre el PBI a precios corrientes y constantes

Años 1993-2008 / En porcentaje



Fuente: elaboración propia en base a Dirección Nacional de Cuentas Nacionales y CAT (2007)

III.4. Actualización y dinamización de los coeficientes

Los coeficientes utilizados en la sección precedente parten de las estimaciones realizadas en los primeros cuatro informes de la CAT, y también utilizados en el quinto informe del año anterior. Como se dijo, estos cálculos fueron llevados a cabo por una excelente tarea de medición efectuada por los anteriores autores del Informe Económico Anual de la CAT. Sin embargo, la estimación es válida para el momento en el que se realizó, es decir, el año 2004. Desde esa fecha han ocurrido situaciones que ameritan, en la medida que resulte posible dada la disponibilidad de información publicada, una revisión de tales coeficientes, con la intención de constatar la necesidad, o no, de su recálculo. Tal necesidad tiene, principalmente, dos fuentes originantes. Por un lado, la composición de algunas ramas específicas ha sufrido grandes modificaciones en el periodo analizado. A modo de ejemplo se puede mencionar el caso de la letra I que contiene Transporte, Almacenamiento y Comunicaciones, donde Comunicaciones (actividad no característica del turismo) ha crecido a un ritmo excepcional¹¹ y por tanto ha incrementado su importancia dentro de la letra considerada, pasando del 27% del total de la actividad en el año 2004 al 56% en el 2008. Esto significa que el 20% de la letra asignado en el 2004 a turismo resulta hoy elevado y debe recalcularse, ya que la participación del turismo en Comunicaciones

es decididamente menor que su participación en Transporte.

Por otro lado, está la cuestión que se planteaba en la sección introductoria del carácter eminentemente procíclico de la actividad turística, o sea, con otras palabras, la elasticidad ingreso definitivamente mayor a uno que manifiesta el turismo. Se indicaba en esa sección que si para un año cualquiera se había estimado, por ejemplo, que el coeficiente que se debía aplicar a la actividad Restaurantes medida por Cuentas Nacionales para calcular la contribución del turismo era del 10%, si en ese año el ingreso nacional estaba creciendo, lo probable era que ese valor del coeficiente estuviera subiendo dada la alta elasticidad ingreso del gasto turístico. Si en el cálculo de contribución de la AETV al PBI del país en ese año, el valor del coeficiente para restaurante se mantuviera fijo en el 10%, se estaría subestimando esa contribución.

Ahora bien, el problema así planteado estaría indicando que sería conveniente flexibilizar o dinamizar los coeficientes si es que el ingreso nacional está cambiando, y cambiarlos en proporción a la dimensión de ese cambio. De hecho, si en un año determinado ese ingreso no cambiara no debería introducirse ninguna dinamización.

Sin embargo, el problema no es de fácil solución. Lo primero que se debe tener en cuenta es la distinción entre actividades características y no características. En las primeras, por ejemplo hoteles, donde el coeficiente es de por

11. La cantidad de celulares pasó de aproximadamente 10 millones en el 2004 a casi 35 millones en el año 2008.

sí muy alto, el problema de no flexibilizar los coeficientes no es importante, porque la alta elasticidad ingreso del turismo está ya computado por la propia elasticidad de la actividad. El problema se plantea principalmente en las actividades no características,¹² donde el coeficiente de turismo por ejemplo, de industria o comercio, es bajo. En estos casos, tomando industria por caso, si la elasticidad ingreso del gasto turístico es diferente de la elasticidad del resto del gasto en industria, se haría necesaria la flexibilización del coeficiente. Esto permite considerar que si las dos elasticidades, la del gasto turístico en industria y la correspondiente al resto del gasto en industria, son iguales, la flexibilización no es necesaria ya que en estas circunstancias el coeficiente fijo seguirá siendo el mismo cualquiera sea el cambio que se esté produciendo en el ingreso del país.

Lo anterior está indicando que las correcciones para dinamizar los coeficientes son menos necesarias cuanto más alto, en la actividad en consideración, es el coeficiente turístico, y/o cuanto menos diferentes son las elasticidades ingreso del gasto turístico y la del resto del gasto en la misma actividad. Más necesarias son las correcciones cuando se dan las condiciones inversas a las dos anteriores.

Ahora bien, así planteadas las cosas, surge inmediatamente que no se puede realizar un proceso de flexibilización correcto. ¿Por qué? Sencillamente porque no existe información sobre las elasticidades ingreso para cada

actividad de los gastos turísticos por un lado y del resto del gasto en esa actividad, por el otro. Dada esta imposibilidad de flexibilizar correctamente los coeficientes, se abren dos posibilidades. Una, no intentar efectuar ninguna dinamización de los coeficientes. La otra, de intentar una flexibilización aproximada. Se ha decidido hacer este intento. El mismo está basado en dos supuestos. Por un lado, para los componentes turísticos en cada actividad se supuso la misma elasticidad ingreso de 2. Como se verá en el próximo capítulo se ha estimado la elasticidad ingreso per cápita del turismo emisor en 1,8 y la del turismo interno en 2,2. Por razones de un cálculo más conservador, se adoptó el promedio de esos dos valores. Por otro lado, se supuso la elasticidad ingreso del resto del gasto, el no turístico en 1.

Teniendo en cuenta los dos aspectos detallados anteriormente, la Tabla III.4.1 muestra los nuevos coeficientes estimados para cada una de las 13¹³ letras de actividad económica.

El coeficiente de Transporte fue estimado de la siguiente manera: se desagregó el transporte en Transporte de carretera, servicios conexos al transporte, transporte marítimo de pasajeros, transporte aéreo de pasajeros y telecomunicaciones. Para el año 2008, se consideró que el turismo representa el 28,6% del transporte por carretera,¹⁴ el 100% del transporte marítimo y aéreo de pasajeros y sólo el 2,32% en comunicaciones, debido a que es una actividad no característica del turismo. Esto da como resultado un coeficiente

12. Por supuesto que también se plantea en una actividad característica como Restaurantes donde el coeficiente turístico es bajo.

13. En realidad, como se dijo, la cantidad de letras de las Cuentas Nacionales es 14, pero se agrupan 3 en actividades primarias y extractivas y se desagrega Hoteles y Restaurantes.

14. En el año 2004 representaba el 25%, considerando una elasticidad ingreso del turismo de 2 se eleva en 4 años a 28,6%. Este mismo valor es de 26%, 27% y 28,1% en los años 2005, 2006 y 2007 respectivamente.

del 15,37 diferente al 20 original. Para el resto de los años varió el porcentaje del transporte en carretera atribuible al turismo y la participación del turismo en Comunicaciones en relación a la elasticidad ingreso del 2. Puede observarse como cae el coeficiente de esta rama a lo largo de los años debido al aumento de la importancia de Comunicaciones dentro del sector.

En el caso de Otras Actividades de Servicios Comunitarios Sociales, Personales y Servicio Domestico, se ajustaron los coeficientes de forma similar. En este caso, se consideró que la elasticidad ingreso debía afectar a la parte de esta rama que representara a las actividades recreativas, museos y bibliotecas

(que en 2004 el 10% era atribuible al turismo), dejando de lado el servicio doméstico. Con estos ajustes se llega al 10% en el año 2008.

Al contrario de lo acontecido en informes anteriores, se contó con información desagregada y actualizada de Hoteles y Restaurantes, lo cual permitió separar perfectamente el valor agregado de cada una de estas actividades. Si bien esto no se ve reflejado en los coeficientes, que sólo se ajustan por la elasticidad ingreso, se produce una mejora en la exactitud del cálculo. La imposibilidad de obtener información más desagregada de cada una de las otras letras impidió un recálculo completo de los coeficientes.

Tabla III.4.1
Coeficiente actualizado atribuible al turismo de cada letra de actividad económica
Años 2005-2008

Rama de actividad	Año			
	2005	2006	2007	2008
A, B y C. Actividades primarias y extractivas	2,09	2,18	2,27	2,32
D. Industria manufacturera	5,22	5,44	5,68	5,81
E. Suministro de electricidad, gas y agua	2,09	2,18	2,27	2,32
F. Construcción	4,18	4,35	4,54	4,65
G. Comercio mayorista y minorista y reparaciones	12,53	13,05	13,63	13,94
H. Hoteles	100,00	100,00	100,00	100,00
H. Restaurantes	10,40	10,79	11,22	11,46
I. Transporte, almacenamiento y comunicaciones	16,11	15,79	15,74	15,37
J. Intermediación financiera	3,13	3,26	3,41	3,49
K. Actividades inmobiliarias, empresariales y de alquiler	4,26	4,44	4,63	4,74
L y Q. Administración pública y defensa	4,18	4,35	4,54	4,65
M y N. Enseñanza, servicios sociales y de salud	1,15	1,20	1,25	1,28
O y P. Otras actividades de servicios comunitarias sociales, personales y servicio domestico	8,54	9,33	9,92	9,99

Fuente: elaboración propia

A su vez, los coeficientes fueron dinamizados considerando, tal cual se dijo arriba, una elasticidad ingreso de los componentes turísticos del 2 sobre el coeficiente calculado en el año 2004, y asumiendo una elasticidad unitaria para los componentes no turísticos de cada actividad económica.

Con estos nuevos coeficientes corregidos, la participación del turismo en el PBI se ve afectada. En las figuras III.4.1 y III.4.2 se ve la participación del turismo sobre el PBI con los nuevos coeficientes y los coeficientes del año 2004, tanto a precios constantes como corrientes, respectivamente.

A precios constantes, ambas participaciones muestran una tendencia positiva. Sin embargo los resultados son claramente diferentes. En el año 2005, la participación del turismo con los coeficientes 2004 está levemente sobrestimada debido a que no se ajusta el coeficiente de Transporte, Almacenamiento y Comunicaciones que disminuye considerablemente debido al crecimiento de comunicaciones. Para los años siguientes, el crecimiento de la economía produce que el turismo vaya ganando participación en el PBI total, cosa que no se ve reflejada en su totalidad utilizando los coeficientes fijos (no dinamizados) del 2004. En los 4 años analizados, la participación de la AETV en la economía aumentó un 10,5% con los coeficientes flexibilizados, contra sólo un 5% con los coeficientes fijos 2004. Los resultados anteriores resaltan la importancia de dinamizar los coeficientes año a año para

absorber los cambios que se produce en la AETV como consecuencia de las modificaciones en el contexto económico, específicamente de la existencia de períodos de alta expansión o de contracción de la actividad económica general.

Por otro lado, a precios corrientes resulta aún más notoria la corrección realizada. En este caso, no varía sólo la participación en el PBI sino también su tendencia. Con los coeficientes corregidos, a precios corrientes aumenta la participación de la AETV sobre el PBI en los cuatro años analizados. En los años 2005-2008, la participación del turismo en el PBI a precios corrientes creció 6,2% con los coeficientes corregidos mientras que cayó 1,1% con los coeficientes fijos 2004.

III.5. Aproximación por el lado del gasto

Como se sabe, la característica básica del turismo desde el punto de vista económico es que se trata de un fenómeno de demanda, ya que sus repercusiones económicas están ligadas a las actividades de gasto que implican los desplazamientos fuera del entorno habitual. Como señala la definición de la CST de España: *la demanda de turismo es el gasto realizado por, o en nombre de, el visitante, antes, durante o después del viaje, estando el gasto relacionado con el viaje y desarrollándose el viaje fuera del entorno habitual.*

Figura III.4.1

Participación de la AETV en el PBI, coeficientes 2004 y coeficientes corregidos, a precios constantes de 1993
Años 2005-2008 / En porcentaje



Fuente: elaboración propia

Figura III.4.2

Participación de la AETV en el PBI, coeficientes 2004 y coeficientes corregidos, a precios corrientes
Años 2005-2008 / En porcentaje



Fuente: elaboración propia

Todos los cálculos en las dos secciones anteriores midieron valores agregados en distintas etapas de las cadenas productivas. Parece natural que se intente llegar al mismo resultado mediante el método del gasto final donde todos los valores agregados en las distintas etapas están adicionados.

A diferencia de las actividades que no son transversales, el total de estos gastos es asignable al turismo ya que equivale al valor agregado por todas las actividades económicas intervinientes. Por ejemplo, el valor de la compra por parte de un turista de un vino mendocino en una vinoteca de

la Ciudad de Buenos Aires incluye el valor añadido de toda la cadena productiva que lo llevó hasta ahí, como ser: cultivo, cosecha, procesamiento en bodega, envasado, etiquetado, transporte, comercio mayorista, etc. El precio final del bien adquirido por el turista es una medida del valor agregado de todas las actividades económicas que intervinieron en su producción. Por lo tanto, la suma de estos gastos finales debe traducirse en la contribución de la AETV al PBI del país.

Los gastos finales que se realizan por, o en nombre de, el visitante, se pueden clasificar en: consumo turístico e inversión (ya sea de los agentes privados o del Gobierno).

Existen tres tipos de consumo turístico:

- Consumo turístico interno. Gastos realizados por los visitantes residentes, bien como *resultado de sus viajes dentro del territorio de residencia*, bien ligados al turismo emisor que son cubiertos por unidades productoras de la propia economía de referencia. Incluyen tanto los gastos realizados por los hogares a título particular, como los realizados por motivos profesionales y asumidos por las empresas.
- Consumo turístico receptor: *Consumo efectuado por los visitantes no residentes* como resultado de sus viajes a, y dentro de, la economía de referencia y proporcionado por residentes.

- Consumo turístico emisor: *El efectuado por los residentes fuera del territorio económico de referencia y facilitado por no residentes*. No se incluyen aquellos bienes y servicios adquiridos dentro del país de referencia para, o después de, el viaje, ya que esta actividad de consumo se incluye dentro del concepto de consumo turístico interno.

Se añade además el concepto de consumo interior, agregado del turismo interno y el receptor, cuyo interés es que servirá para obtener el peso del turismo dentro de la variable macroeconómica fundamental, el PIB.

El gasto que realizan directamente los viajeros es evidentemente el componente básico del consumo turístico, pero demanda de turismo incluye también aquellos gastos que repercuten en, o benefician al, visitante sin que éste realice ningún desembolso monetario, y que comprenden desde los realizados por las administraciones públicas en instalaciones y actividades culturales y recreativas, de orientación a los visitantes, etc. que aunque no son financiadas directamente por los visitantes, les benefician y constituyen un elemento imprescindible para el desarrollo de la actividad, y también los gastos de viaje que son abonados por las empresas a sus empleados.

Aunque el componente más importante para evaluar el impacto económico del turismo es el consumo turístico anteriormente analizado, se puede hablar de un concepto más amplio de demanda turística en la que se incluirían:

- Gasto en consumo colectivo (ligado a unidades de producción no de mercado de las Administraciones Públicas) con finalidad turística.
- Formación bruta de capital fijo vinculada al turismo.

Para medir el impacto de la AETV sobre el PBI, se deben estimar entonces básicamente 4 conceptos:

- 1) Consumo turístico receptivo
- 2) Consumo turístico interno
- 3) Gasto en consumo colectivo con finalidad turística
- 4) Inversión bruta en turismo

A continuación se presentan las distintas medidas de aproximación de cada ítem del gasto:

1) Consumo turístico receptivo

Es la estimación más directa debido a que se cuenta con información del Balance de Pagos (BP). Suma los montos de los ingresos de la cuenta viajes (4.633 millones de dólares para el año 2008) y la subcuenta pasajes dentro de la cuenta transporte (657 millones de dólares para el 2008).

2) Consumo turístico interno

No se cuenta con un dato directo que permita estimar el monto exacto. No obstante se pueden realizar dos aproximaciones diferentes.

Por un lado, en el año 2006 y principios de 2007, se realizó la encuesta de viajes y turismo en hogares argentinos, en la cual se entrevistó efectivamente a 7.233 hogares representativos del 65% de la población del país. Dicha encuesta

arroja un gasto total realizado por los residentes de nuestro país en turismo interno de 5.460 millones de pesos (a precios de abril de 2007) mientras que el gasto en turismo emisoro asciende a 2.398 millones de pesos. Por lo tanto, por cada peso que gastaron los argentinos en el exterior, gastaron 2,28 pesos en el país. Sin embargo, cuando se comparan los gastos realizados en el exterior que arroja la encuesta con los medidos por la BP en la cuenta viajes y la subcuenta pasajes, se observa que esos gastos representan sólo el 16% del total de la BP (15.229 millones de pesos). Por lo tanto, una opción es considerar la relación proporcionada por la encuesta de viajes y turismo entre consumo turístico interno y consumo turístico emisoro pero aplicado a los valores de este último que arroja la BP. Esto implica suponer que la encuesta no representa adecuadamente el total de consumo turístico, tanto interior como emisoro, pero si expresa adecuadamente la relación entre ambos.

La encuesta es representativa del año 2006 y la relación de 2,28 puede modificarse a lo largo de los años. Esto último puede ocurrir como efecto de cambios en los precios relativos del turismo interno y el emisoro. Para ajustar el coeficiente se utilizaron las variaciones en gasto en turismo emisoro y en el gasto total de la región de Mar del Plata, una de las regiones argentinas más características del consumo interno. En la Tabla III.5.1 se muestran las variaciones de gasto en Mar del Plata y en turismo emisoro para el periodo 2005-2008, así como el coeficiente interno/emisoro corregido.

Por lo tanto, esta metodología permite el ajuste anual de la relación entre ambos consumos, aunque sólo pueda llevarse a cabo por medio de una aproximación de la variación del gasto en consumo interno a través de los datos provenientes de Mar del Plata.

La otra metodología utilizada para aproximar el consumo interno es a través de su relación con el consumo receptivo. De la encuesta de ocupación hotelera se puede observar que el total de pernoctaciones de turistas argentinos en argentina (32.757.199) es equivalente a 3,58 veces la cantidad de pernoctaciones de turistas extranjeros en argentina (9.142.399). Si se supone que los turistas argentinos y los turistas extranjeros tienen la misma estructura de gasto, es posible obtener el consumo interno turístico aplicando este coeficiente directamente al ingreso de divisas provenientes de la cuenta viajes y la subcuenta pasajes.

Sin embargo, esta metodología presenta dos problemas. Por un lado, el nivel de gasto del turista extranjero

(que en su mayoría cuenta con ingresos muy superiores al ingreso medio nacional y cuya estadía es relativamente más extensa) está claramente por encima del turista argentino en argentina (que proviene de los más diversos estratos sociales). Por otro lado, los turistas argentinos tienden a realizar sus vacaciones en segundas viviendas, casas de familiares y amigos o alquilan casas o departamentos que no entran dentro de la encuesta, por lo cual al computar sólo las pernoctaciones en hoteles se subestima el número de pernoctaciones de los turistas locales, en relación al número de pernoctaciones de turistas extranjeros.

Si bien los dos sesgos tienden signos contrapuestos y tenderían a anularse, es probable que el primero sobrepase al segundo debido a que muchos turistas extranjeros también se alojan en casas de familiares o amigos o, se trate de turismo joven que se aloja en hostel y tampoco es tomado por la encuesta. Por lo anterior, este cálculo más que una aproximación podría considerarse como un techo de la participación de la AETV en el PBI argentino.

Tabla III.5.1

Coeficiente entre gasto en turismo interno y el gasto en turismo emisivo
Años 2005-2008

Año	Variación del gasto en Mar del plata	Variación de gasto en turismo emisivo	Coeficiente interno/emisivo
2005	0,865	0,900	2,187
2006	1,000	1,000	2,277
2007	1,224	1,265	2,203
2008	1,400	1,473	2,165

Fuente: elaboración propia en base a la EVyTH y datos de la municipalidad de General Pueyrredón

3) Gasto en consumo colectivo con finalidad turística

En este caso, como medida de una primera aproximación, se tomará el coeficiente estimado por el WTTC para los EEUU que representa el 4,7% de la suma del consumo turístico receptivo y del consumo turístico interno.

4) Inversión bruta en turismo

Al igual que en el caso anterior, se utilizará como primera aproximación el coeficiente estimado en este concepto por parte de la WTTC para los EEUU siendo del 26,2% de la suma del consumo turístico receptivo y el consumo turístico interno.

Con la obtención de los 4 ítems anteriores, puede aproximarse la participación de la demanda de la AETV en la demanda total para el año 2008. La Tabla III.5.2 hace referencia a las dos aproximaciones posibles por el lado del gasto, dependiendo de la forma en que se calcule el turismo interno.

Con la aproximación por el lado del consumo emisor se observa que el impacto de la demanda de AETV sería de 7,27% de la demanda total en dólares corrientes. Como se dijo anteriormente, la segunda metodología solo presenta un techo para las estimaciones realizadas, el mismo consiste en 9,65% de la demanda agregada. La primera aproximación demuestra ser más precisa ya que proviene directamente de la información de hogares argentinos. Esta estimación es comparable con la obtenida por el lado de la oferta, donde se estimó que la participación de la AETV en el PBI a precios

corrientes es de 7,21%. Por medio de dos metodologías absolutamente independientes se alcanza un resultado prácticamente igual.

III.6. La participación de la Actividad Económica de Turismo y Viajes en la generación de empleo

El nivel de empleo que genera la AETV puede aproximarse por dos metodologías diferentes. La primera alternativa, y la más utilizada, considera como empleo generado por la AETV todo el existente en las actividades que son previamente definidas como características del turismo, como ser hoteles y servicios de alojamiento, servicios de transporte de pasajeros, servicios de agencias de viaje, etc. Si bien esta metodología es factible desde el punto de vista técnico,¹⁵ puede ocasionar dificultades con la forma de separar entre actividades características y no características. Además, existe el problema que en las actividades definidas como características, generalmente una parte importante del empleo en la misma no debería ser considerado como empleo generado por la AETV. Oliva (2007) realizó el cálculo del empleo generado por la AETV usando esta metodología, estimando que los puestos de trabajo generados por las ramas características del turismo para el año 2006 fueron de 956.546. Esta cantidad arrojó una participación para

15. Utilizando, en el caso de la Argentina, la clasificación de las actividades económicas CAES-MERCOSUR de la EPH.

Tabla III.5.2

Demanda de AEVT respecto de la demanda total.
Distintas metodologías
Año 2008

Concepto	Relación consumo interno/emisivo = 2.165 (encuesta de viajes y turismo)		Relación consumo doméstico/receptor = 3.58 (relación de pernoctaciones)	
	Mill. U\$S	% del PBI	Mill. U\$S	% del PBI
Consumo turístico emisor	5.970	1,82	5.970	1,82
Consumo turístico receptor	5.290	1,61	5.290	1,61
Consumo turístico interno	12.924	3,93	18.938	5,77
Gasto en consumo colectivo (4,7%)	856	0,26	1.139	0,35
Inversión (26.2%)	4.772	1,45	6.348	1,93
Dem. Tot. de turismo sin importaciones	23.842	7,26	31.715	9,65
Dem. Tot. de turismo con importaciones	17.872	5,44	25.745	7,84
PBI 2008	328.502			

Fuente: elaboración propia en base de EVyT y EOH.

la AETV del 9,7% del total de empleo (9.864.401) en los 31 aglomerados que toma la EPH en Argentina. Como se verá a continuación, esta participación que obtiene Oliva resulta mayor a la que estima este Informe.

La segunda alternativa, y la utilizada en este Informe y también en los informes anteriores de la CAT, es replicar para el caso del empleo el método del barrido transversal utilizado para medir la participación en el PBI. Como se dijo en la sección III.1., este es el método también utilizado en las estimaciones del WTTC. El mismo, tal cual se indicó en esa sección, tiene incorrecciones, como la de extender los mismos coeficientes estimados para medir la participación en el PBI a la medición de la participación en el empleo. Lo anterior implica suponer que dentro

de cada rama de actividad la parte correspondiente a turismo utiliza la misma intensidad de uso del trabajo que la parte no atribuible al turismo.

Como ya fue mencionado, el barrido transversal se hace por todas las actividades, aplicando en las estimaciones que siguen los coeficientes dinamizados y corregidos calculados anteriormente (Tabla III.4.1), sobre la cantidad de empleos totales de cada actividad.¹⁶ De esta manera, el turismo aparece como generador de empleo en actividades claramente características como las de hoteles, agencias de viajes, restaurantes, pero también en actividades como comercio, transporte, actividades inmobiliarias, industria, primarias y extractivas, construcción e incluso la administración pública. En la Tabla III.6.¹⁷ se muestra la estimación

16. La forma adecuada de realizar este cálculo sería estimar primero la cantidad de empleo total de cada actividad y luego aplicar directamente los coeficientes. Sin embargo, debido a que no se encuentran disponibles las bases usuarias de la EPH para el año 2008, no se puede obtener este dato de forma directa. Se optó por aproximar la cantidad de empleo generada por la AETV teniendo en cuenta que la relación entre el empleo registrado en el Sistema de Jubilaciones y Pensiones (SIJP) y el empleo total se mantiene para el año 2008 igual a la del año 2006 (último año del cual se pueden obtener estimaciones basadas en la EPH), y que la tasa de informalidad pasó de 41,2% a 37,08% (según estimaciones del INDEC) en el periodo analizado, por lo que el nivel de formalidad aumentó un 10%. Se consideró además que el empleo registrado en el SIJP aumentó en la misma tasa que la formalidad (aunque no son equivalentes debido a la existencia de patrones y cuentapropistas).

17. No se pudo desagregar Hoteles de Restaurantes.

Tabla III.6.1**Empleo generado por la Actividad Económica de Turismo y Viajes****Año 2008 / En unidades**

Actividad económica	Empleo Formal	Empleo total	Participación %
A, B y C. Actividades primarias y extractivas	9.178	30.527	2,36
D. Industria manufacturera	68.602	122.280	9,47
E. Suministro de electricidad, gas y agua	1.283	4.268	0,33
F. Construcción	19.145	53.787	4,17
G. Comercio mayorista y minorista y reparaciones	147.432	474.903	36,79
H. Hoteles y restaurantes	66.288	225.665	17,48
I. Transporte, almacenamiento y comunicaciones	72.843	152.554	11,82
J. Intermediación financiera	5.951	9.030	0,70
K. Actividades inmobiliarias, empresariales y de alquiler	37.861	51.585	4,00
L y Q. Administración pública y defensa	56.532	74.289	5,75
M y N. Enseñanza, servicios sociales y de salud	7.616	11.605	0,90
O y P. Otras actividades de servicios comunitarias sociales, personales y servicio domestico	44.896	80.377	6,23
Total turismo	536.343	1.290.869	100
Total empleo	6.963.079	16.782.737	
Participación del turismo	7,70%	7,69%	

Fuente: elaboración propia en base a SIJP y CAT (2007)

de la cantidad de empleo generado por la Actividad Económica de Turismo y Viajes. De esta forma, se estima que la AETV genera 1.290.869 puestos de trabajo en la Argentina, lo cual representa el 7,69% del empleo total.

Un análisis particularizado sólo para el empleo registrado en el SIJP muestra un crecimiento fuerte en el periodo 2003-2008. De esta manera, el empleo registrado para la AETV crece cerca de un 50%, algo más que el incremento en el empleo registrado del total de la economía. Finalmente, al comparar la AETV con el resto de las actividades económicas (una vez extraído lo referente a turismo), en cuan-

to a empleo registrado, se observa que ocupa el sexto lugar, por encima del generado por actividades primarias y extractivas, transporte y construcción (Figura III.6.1.).

III.7. La participación de la Actividad Económica de Turismo y Viajes en la recaudación fiscal

En la Tabla III.7.1 se muestra un resumen de la recaudación impositiva atribuible a la Actividad Económica de

Turismo y Viajes según provenga de impuestos nacionales, provinciales o contribuciones a la seguridad social.

Se detalla a continuación la metodología de estimación utilizada para cada tipo de impuesto. El IVA se estimó teniendo en cuenta la recaudación en cada rama de actividad. Luego se aplicó el mismo coeficiente que para calcular el PBI de la AETV, lo cual tiene sentido debido a que el PIB del turismo se calculó en base al valor agregado de cada actividad. El impuesto a las ganancias surge de la suma del impuesto a las ganancias sobre sociedades y el impuesto a las ganancias sobre personas físicas. Nuevamente se utilizan los coeficientes utilizados para medir el PBI de la AETV para determinar la recaudación atribuible a la actividad turística en este concepto.

La misma metodología se sigue con el impuesto a la ganancia mínima presunta. Con respecto al impuesto sobre débitos y créditos de cuenta corriente, al no disponer de datos respecto a la recaudación por actividad, se realizó una apertura idéntica a la del IVA. La participación del impuesto a los combustibles, siguiendo el informe del año 2006 de la CAT, se determinó a partir de la información de la participación de los sectores considerados que surge de la (Matriz Insumo Producto) MIP 97. Esta participación asciende a 5,7%.¹⁸ La contribución del monotributo se estimó a partir de la contribución del ingreso bruto mixto de los sectores Viajes y Turismo, considerado cercano al 10%. Los aportes y contribuciones se estimaron en base a los mismos coeficientes del PBI, separando primero por actividad.

18. Este valor pareciera ser relativamente bajo en comparación a la participación del turismo sobre el transporte (20%). Esto se debe a que el transporte de carga y pasajeros pueden computar este impuesto como pago a cuenta del IVA y el impuesto a las ganancias.

Figura III.6.1

Generación de mano de obra registrada por actividades

Años 2008 / En porcentaje del total



Fuente: elaboración propia en base SIJP

Finalmente, para estimar la recaudación del impuesto inmobiliario se continuó con la metodología de los informes anteriores, deduciendo primero el 24% atribuible a inmobiliario rural y sobre la recaudación restante se estimó (a partir de las declaraciones juradas de la ganancia mínima presunta) que solo el 10% corresponde a actividades comerciales. El impuesto a los ingresos brutos se estimó en base a la contribución de la AETV al PBI total a pesos corrientes (7,21%).

La participación de la AETV en la recaudación impositiva fue del

7,18% del total sin tener en cuenta los impuestos al comercio exterior, descendiendo dicha participación al 6,16% cuando se los tiene en cuenta. La distinción radica en que es imposible detectar el monto de los recursos aduaneros que es atribuible al turismo, ya que los impuestos recaen sobre los bienes sin determinar la actividad a la que pertenecen o si los mismos entran o salen del país porque fueron comprados por turistas o corresponden a exportaciones corrientes. No obstante, una proporción de estos impuestos está realmente determinada por la actividad turística.

Tabla III.7.1

Recaudación impositiva atribuible a la Actividad Económica de Turismo y Viajes

Año 2008 / En miles de pesos

Concepto	Impuestos	Recaudación total	Recaudación AETV	Participación (en porcentaje)
Nacionales	IVA	86.114	7.061	8,20
	Ganancias	53.646	3.329	6,21
	Ganancia Mínima Presunta	6.809	459	6,74
	Cuentas Corrientes Ley 25413	19.495	1.598	8,20
	Combustibles	9.694	555	5,73
	Bienes Personales	5.517	361	6,55
	Total Impuestos Nacionales	181.275	13.364	7,37
	Tot. Imp. Nac. con recursos aduaneros	228.018	13.364	5,86
Seguridad social	Contribuciones	38.127	2.684	7,04
	Aportes	24.119	1.643	6,81
	Monotributo	1.014	101	10,00
	Total Seguridad Social	63.260	4.429	7,00
Provinciales	Inmobiliario Urbano	3.890	27	0,70
	Ingresos Brutos	33.100	2.387	7,21
	Total Impuestos Provinciales	36.990	2.414	6,53
Total recaudación sin recursos aduaneros		281.525	20.207	7,18
Total recaudación con recursos aduaneros		328.268	20.207	6,16

Fuente: elaboración propia en base a AFIP

Capítulo IV

El turismo internacional e interno en la Argentina

IV.1. Introducción

En el capítulo anterior se estudió la importancia del turismo como actividad económica para el país, donde se destaca al turismo como una de las principales actividades nacionales. Dada su relevancia, resulta de interés estudiar la evolución de los tres tipos de turismo y de comprender sus relaciones y sus cambios. Por esta razón, el presente capítulo indaga sobre el comportamiento del turismo interno,¹⁹ del receptivo y del emisor, considerando sus relaciones con variables macroeconómicas como el ingreso de la economía y el tipo de cambio real multilateral. Además, una vez medidas esas relaciones, éstas se pueden utilizar para proyectar hacia adelante los niveles de actividad de cada uno de los tres turismos.

La sección IV.2 presenta la evolución de los tres tipos de turismo, describiendo su comportamiento en los últimos 19 años. Se trata además de presentar una relación intuitiva entre cada tipo de turismo y las principales variables macroeconómicas que los afectan: el ingreso nacional o mundial (según se trate de turismo nacional o receptivo, respectivamente) y el precio relativo del turismo (aproximado por medio del tipo de cambio real multilateral). Luego se procede a cuantificar estas relaciones con las variables macroeconómicas en términos de elasticidad precio y elasticidad ingreso.²⁰ En este caso, se siguen las estimaciones realizadas en el informe del año anterior, pero se incorporan datos trimestrales mejorando significativamente la consistencia de los resultados.

En la sección IV.3 se analizan las relaciones entre los tres tipos de turismo,

19. A lo largo del capítulo se utilizará indistintamente el concepto de turismo interno y turismo doméstico, haciendo referencia a las actividades turísticas de los residentes en Argentina dentro del territorio nacional.

20. La elasticidad precio mide el cambio porcentual de una variable cuando su precio aumenta 1%. Por otra parte, la elasticidad ingreso mide el cambio porcentual en una variable cuando el ingreso aumenta 1%.

resaltando el resultado de la balanza de pagos de turismo internacional en relación a cantidad de turistas y a generación de divisas. Luego se discute acerca de la competencia existente entre el turismo doméstico y el emisorio y el papel desempeñado por el producto bruto interno (PBI) per cápita y el tipo de cambio real multilateral (TCRM) en el periodo analizado.

En la sección IV.4 se realiza la proyección 2009-2011 de los tres tipos de turismo. Para esto se analizan primero las fuentes originantes de la situación recesiva que está experimentando nuestra economía en los últimos doce meses, se proyectan después los niveles futuros del PBI per cápita y del TCRM, lo cual conjuntamente con las elasticidades ingreso y precio estimadas en la segunda sección permitirán proyectar las variables turísticas para el período 2009-2011. Estas proyecciones serán de utilidad para decisiones sobre nivel de actividad y sobre inversiones del sector privado, mientras que también serán útiles para orientar las acciones de política turística tanto a nivel nacional como regional.

Por último, en el anexo del capítulo se invita al lector interesado a observar los resultados de un modelo econométrico que busca respaldar con evidencia internacional los resultados encontrados a nivel nacional acerca de la elasticidad ingreso del turismo. Para esto se tomaron todos los países que cuentan con información proveniente de la cuenta satélite de turismo y se estima el efecto del ingreso

sobre el producto bruto de la industria de viajes y turismo. Los resultados muestran que la elasticidad ingreso per cápita del turismo doméstico es muy alta, lo cual tiene una doble implicancia: ubica al turismo como una de las actividades más pujantes a nivel global a medida que el PBI mundial aumenta, y pone en manifiesto la volatilidad de los ingresos de la industria ante una recesión.

IV.2. Evolución de las tres formas de turismo en Argentina: turismo interno, emisorio y receptivo

Para entender la evolución de la AEVT debe tenerse presente el comportamiento de las principales variables macroeconómicas que pueden afectar la actividad. Durante el periodo 1990-2008, la variedad y profundidad de los cambios macroeconómicos experimentados por Argentina es enorme, lo que permite estudiar los efectos diferenciados que producen estas variaciones sobre cada uno de los tipos de turismo, ya sea interno, emisorio o receptivo.²¹

IV.2.1. Turismo interno

En nuestro país no existe información suficiente sobre la evolución de la cantidad anual de viajeros residentes, y menos aún, del nivel de gasto total que genera el turismo interno.²² En este trabajo, se realiza una aproxi-

21. En el capítulo IV del informe anterior Pág. 48-54) se analiza de forma extensa el desempeño macroeconómico del país en los últimos 30 años. Los lectores interesados pueden remitirse a las páginas respectivas. En este Informe, más abajo en el punto IV.4.2., se analiza la crisis recesiva de los últimos doce meses.

22. A medida que se puedan concretar nuevos avances en la elaboración de la Cuenta Satélite de Turismo de Argentina, tal información comenzará a estar disponible. Sin embargo, téngase en cuenta lo que se dijo en el capítulo anterior, punto III.3. sobre la cuestión de la cuenta satélite. También se podría aproximar mediante el método de los coeficientes utilizados en el capítulo III.. Sin embargo la serie de coeficientes corregidos llega sólo hasta el 2005 imposibilitando estudiar la evolución desde 1990 en adelante.

mación de la evolución del turismo interno, utilizando como fuente de datos los arribos de turistas al Partido de General Pueyrredón.²³ Actualmente, arriban a este partido más de 8 millones de viajeros, distribuidos durante los doce meses del año. En la Tabla IV.2.1.1 se observan la cantidad de llegadas de turistas a Mar del Plata y la variación interanual.

Como se dijo, las llegadas a Mar del Plata representan al turismo doméstico debido a que la gran mayoría de las personas que realizan turismo allí son residentes. Por lo tanto, la evolución de las llegadas a Mar del Plata se tomará como característica de la evolución del turismo doméstico. El turismo doméstico es aquel asociado a los viajes de turismo o de negocios que realizan los residentes dentro de nuestro país. Sin embargo, esta aproximación del turismo doméstico sólo se da en unidades físicas y no en valores de producción y de gasto, porque no existen datos para esta segunda medida. A partir de aquí se hablará en este punto de turismo doméstico haciendo referencia sólo a su dimensión física. Más adelante, en el punto IV.4 sobre proyecciones, se tratará este turismo también en valores.

El turismo doméstico, al igual que el turismo en sus otras formas, es un bien superior con elasticidad-ingreso mayor que uno. Las variaciones en el ingreso del país deberían determinar variaciones, en igual dirección pero mayor profundidad de esta forma de turismo. La otra variable macroeconómica que incide en la demanda por

turismo interno es el precio relativo del mismo con relación al resto de los bienes y servicios: si se encarece el turismo, se demanda menos, y viceversa.

Para entender cómo funciona el turismo interno en nuestro país, es interesante notar que hay tres períodos bien diferentes: el primero (1992-1998) en el cual el turismo interno aumenta, pero lo hace a una tasa moderada; el segundo (1998-2002) en el cual cae a un ritmo fuerte; y el tercero (2002-2008) en el que sube a una tasa alta.

23. Si bien existen otros centros importantes de turismo interno como Córdoba, Bariloche, Salta, y otros, los mismos presentan desventajas con relación a Mar del Plata en dos sentidos: la menor amplitud periódica de la información disponible y que la proporción de turismo doméstico no es tan dominante como el Partido de General Pueyrredón.

Tabla IV.2.1.1
Cantidad de llegadas de turistas a
Mar del Plata y variación anual
Años 1992-2008

Año	Llegadas a Mar del Plata	
	Personas	Var (en porcentaje)
1992	5.737.818	-
1993	5.710.545	-0,48
1994	5.766.451	0,98
1995	5.524.671	-4,19
1996	5.826.828	5,47
1997	6.002.039	3,01
1998	6.673.122	11,18
1999	6.325.776	-5,21
2000	6.053.886	-4,30
2001	5.506.697	-9,04
2002	5.311.763	-3,54
2003	6.180.341	16,35
2004	6.747.239	9,17
2005	7.125.273	5,60
2006	7.721.767	8,37
2007	7.973.709	3,26
2008	8.041.846	0,85

Fuente: elaboración propia en base a la EVyTH y datos de la municipalidad de General Pueyrredón

Es muy sencillo explicar económicamente estos tres períodos distintos.

En el primer período el turismo interno crece impulsado por el crecimiento del PBI, pero a una tasa moderada y menor que la del PBI: el turismo crece a una tasa anual del 5,24% y el PBI al 5,7%. Es decir, que la relación entre ingreso nacional y turismo interno se aparta de lo esperado en cuanto a la elasticidad ingreso mayor a uno. La explicación de esta "anomalía" se encuentra en el rol que juega en ese período la otra variable, el tipo de cambio real multilateral. El peso está muy apreciado y es barato comprar moneda internacional, lo que significa que el precio relativo del turismo interno se ha elevado con relación al turismo emisivo y nuestros viajeros tienen incentivos a hacer turismo internacional en vez de turismo en el país. En el segundo período, el turismo interno se derrumba, ya que las dos variables explicativas son adversas: el ingreso nacional baja y la apreciación del peso se acentúa (con la apreciación del dólar y la fuerte devaluación del real de enero de 1999). Finalmente, en el tercer período, la recuperación es notable aunque la variación interanual es cada vez menor. Entre el 2002 y el 2007 el turismo interno crece a una tasa anual del 8,46%: el PBI crece a tasas muy altas pero menores (7,5%) y, multilateralmente, el peso experimenta una fuerte depreciación real. El turismo emisivo pierde la batalla con el turismo doméstico.

Como fue mencionado anteriormente, las dos principales variables

explicativas de la evolución del turismo interno son el ingreso familiar²⁴ y el precio relativo entre el turismo doméstico y el emisivo. En la Tabla IV.2.1.2 se presentan los resultados obtenidos al explicar la variable turismo interno utilizando las dos variables explicativas, PBI per cápita y TCR multilateral,²⁵ expresando las tres variables en logaritmos naturales. Entre aquellas dos variables explican más del 95% de las variaciones en llegadas a Mar del Plata, y ambas son estadísticamente significativas al 1%. El coeficiente que acompaña al logaritmo del PBI per cápita se interpreta como una elasticidad ingreso familiar del turismo doméstico y muestra que ante un aumento del 1% del PBI per cápita las llegadas de turistas a Mar del Plata se incrementan un 1,07%. El signo positivo confirma que el turismo es un bien normal (cuando crece el ingreso, crece el turismo), y que sea mayor a uno confirma al turismo como un bien superior normal, o sea no de primera necesidad (cuando crece el ingreso en una cierta proporción, el turismo crece en una proporción mayor). Cabe aclarar que esta elasticidad ingreso en llegadas no es la misma que la correspondiente a la verdadera elasticidad ingreso de la producción o gasto turístico. Cuando el ingreso per cápita sube se dan dos efectos, por un lado aumenta la cantidad de personas que realizan turismo y con ello sube el gasto turístico. Por otro lado, sube el gasto de cada turista (ya sea por mayor cantidad de días de vacaciones, mejores hoteles, más compras, etc.). Por lo tanto esta elasticidad de

24. Se utiliza el PBI per cápita para aproximar el ingreso de los hogares argentinos.

25. En el caso del TCRM se utilizará un índice corregido con relación a la serie oficial del BCRA a partir del año 2007. En la sección IV.4 se darán más detalles sobre este cambio.

1,07 sería sólo una parte de la verdadera elasticidad ingreso porque sólo incorpora el primer efecto. Para computar la elasticidad ingreso total de la industria se debería realizar una práctica econométrica reemplazando las llegadas como variable explicada, por la evolución del gasto total de los turistas en Mar del Plata, pero no se cuenta con tal información.

El coeficiente de la variable log TCRM (logaritmo natural del tipo de cambio real multilateral) es positivo y menor que uno. El signo positivo confirma que cuando el TCRM sube (moneda más depreciada), el turismo interno aumenta, porque esa depreciación reduce el precio de este turismo con relación al emisivo (años recientes). El hecho de que es menor a uno indica que cuando cambia el tipo de cambio real en una cierta proporción, el turismo interno cambia en una proporción significativamente menor, lo cual resulta esperable.

IV.2.2. Turismo emisivo

Al igual que el turismo doméstico, el turismo emisivo se ve influenciado por dos variables macroeconómicas: el ingreso nacional y el tipo de cambio real multilateral. Como el turismo emisivo compite fuertemente con el turismo interno, el nivel del tipo de cambio real que determina los precios relativos entre ambos, determina por tanto cuál de los dos se ve beneficiado. Con un tipo de cambio apreciado, el turismo emisivo se abarata con respecto al turismo doméstico, mientras que con un

tipo de cambio devaluado sucede lo contrario. Por su parte, el ingreso nacional, en su nivel y variaciones, también influye sobre el turismo emisivo. Dado el valor del tipo de cambio real, si el ingreso aumenta, aumentarán tanto el turismo interno como el emisivo, porque las dos formas de turismo son bienes superiores. Resulta claro entonces que las dos variables explicativas son las mismas que para el turismo interno, es decir, el PBI per cápita y el TCRM. En la Tabla IV.2.2.1 se muestra la evolución de los egresos por turismo emisivo y la cantidad de salidas de turistas residentes, así como la variación anual de ambos conceptos.

En el contexto de los 90s, nuestra moneda apreciada favorecía el creci-

Tabla IV.2.1.2
Regresión de llegadas de turistas a Mar del Plata, datos trimestrales
Años 1996-2008

Variable explicativa	Variable explicada log llegadas a MDP
log tcrm	0,122*** (0,037)
log pbi per cápita	1,068*** (0,142)
Constante	4,065*** (1,178)
Observaciones	52
R2	0,954
Errores estándar robustos entre paréntesis	
*** p<0,01, ** p<0,05, * p<0,1	

Nota: como el turismo presenta fuerte estacionalidad trimestral, se utilizaron dummies por trimestre.

Fuente: elaboración propia en base a datos proporcionados por la municipalidad de General Pueyrredón

miento del turismo emisor. De esta manera, en 9 años de convertibilidad (1990-2000) los egresos en concepto de turismo emisor crecieron cerca de 200%, mientras que la cantidad de salidas de turistas residentes aumentó cerca de un 100%. Los efectos anteriores se explican por el incremento del PBI per cápita y por la apreciación del tipo de cambio que tuvo lugar en dicho periodo. Por otro lado, luego de la crisis del 2001 y la posterior devaluación de nuestro peso, ambas

variables turísticas se vieron claramente afectadas disminuyendo más del 40% en el periodo 2001-2002, influenciadas por el efecto combinado de la devaluación que encareció el turismo emisor respecto del doméstico y la caída del 11% del PBI que erosionó los ingresos de los hogares argentinos. Recién en el año 2008 se han vuelto a observar los niveles de gastos en concepto de turismo emisor del año 2000, debido principalmente al incremento del 50% del PBI

Tabla IV.2.2.1

Egresos por turismo emisor y cantidad de salidas de turistas residentes y variación anual

Años 1990-2008

Año	Egresos por turismo emisor		Salidas de turistas residentes	
	Millones de u\$s	Var (en porcentaje)	Personas	Var (en porcentaje)
1990	1.505	-	2.398.364	-
1991	2.145	42,49	3.154.131	31,51
1992	2.613	21,80	3.240.400	2,74
1993	3.117	19,30	3.756.766	15,94
1994	3.306	6,06	3.926.420	4,52
1995	3.190	-3,52	3.815.503	-2,82
1996	3.584	12,36	4.295.891	12,59
1997	3.962	10,56	4.516.961	5,15
1998	4.230	6,76	4.695.509	3,95
1999	4.195	-0,84	4.786.366	1,93
2000	4.425	5,49	4.952.978	3,48
2001	3.893	-12,02	4.761.925	-3,86
2002	2.328	-40,21	3.008.096	-36,83
2003	2.511	7,89	3.087.664	2,65
2004	2.604	3,70	3.903.515	26,42
2005	2.790	7,13	3.894.096	-0,24
2006	3.099	11,09	4.008.998	2,95
2007	3.921	26,51	4.391.453	9,54
2008	4.564	16,40	4.459.031	1,54

Fuente: elaboración propia en base a INDEC

per cápita²⁶ en el periodo 2002-2008 mientras que el tipo de cambio real multilateral se mantiene relativamente constante en dicho periodo.

Con la intención de cuantificar los efectos del ingreso per cápita y TCRM sobre el turismo emisor, se regresó a las salidas de residentes de Argentina y a los egresos de divisas en concepto de viajes y pasajes con esas dos variables explicativas, expresadas en logaritmos. Nuevamente se toman datos trimestrales para incorporar mayor cantidad de observaciones. Los resultados de dichas regresiones se presentan en la Tabla IV.2.2.2.

El nivel explicativo de las dos variables utilizadas es muy alto y los coeficientes, en las dos regresiones, son altamente significativos. La primera de las regresiones es comparable a la regresión de llegadas a Mar del Plata porque se trata de la misma unidad de medida, cantidades de turistas. En este sentido, puede verse que el coeficiente de la variable del PBI es positivo y cercano a uno. Ahora bien, el valor del coeficiente (0,883) es algo menor al correspondiente de turismo interno (1,07), indicando que la cantidad de salidas al exterior es un poco menos elástica con respecto al ingreso per cápita que la cantidad de salidas a Mar del Plata. Con respecto al tipo de cambio, la elasticidad precio tiene signo contrario que la estimada para el turismo doméstico, resultado absolutamente esperable ya que los dos turismos son bienes sustitutos. Además, el turismo emisor (-0,27) resulta proporcional-

mente más sensible a variaciones en los precios relativos que el turismo doméstico (0,12), lo cual es también lo esperable debido a que ante un aumento del TCRM la cantidad de personas que deja de viajar al exterior y pasa a realizar turismo doméstico representa un mayor porcentaje en el turismo emisor que en el turismo doméstico, debido tan sólo a que la cantidad de argentinos que viaja al exterior se encuentra muy por debajo de los que realizan turismo interno (las bases sobre las que se calcula la variación porcentual es diferente, mientras que la variación absoluta es prácticamente la misma).

En la segunda regresión (egresos por turismo), los resultados son también los esperados. El coeficiente de la variable PBI es mayor ahora que con

26. Se consideró un crecimiento del PBI para el año 2008 equivalente a 4,8% mientras que el crecimiento calculado por INDEC se eleva a 6,8%. En la sección IV.4. se aclara el por qué de tal modificación. En adelante se utilizará la medida corregida del PBI 2008.

Tabla IV.2.2.2
Regresiones de turismo emisor,
datos trimestrales
Años 1996-2008

Variable explicativa	Variable explicada	
	log salidas de Arg	log egresos de div
log tcrm	-0,273*** (0,059)	-0,408*** (0,045)
log pbi per cápita	0,883*** (0,140)	1,806*** (0,107)
Constante	9,300*** (2,498)	-9,118*** (1,704)
Observaciones	48	48
R2	0,789	0,937
Errores estándar robustos entre paréntesis		
*** p<0,01, ** p<0,05, * p<0,1		

Nota: como el turismo presenta fuerte estacionalidad trimestral, se utilizaron dummies por trimestre.

Fuente: elaboración propia en base a INDEC y SECTUR

relación a cantidades, lo cual quiere decir que los residentes no sólo viajan más en cantidades cuando son más ricos, sino también que el gasto en dólares por viaje aumenta. Con relación a la variable tipo de cambio real, lo esperado es que el valor absoluto del coeficiente sea mayor para egresos en dólares que para cantidades por las mismas razones. Es esperable que, si se contara con datos de gasto total de los turistas en Mar del Plata, la estimación de elasticidad ingreso del turismo doméstico no debería ser muy diferente que para el caso del turismo emisor.

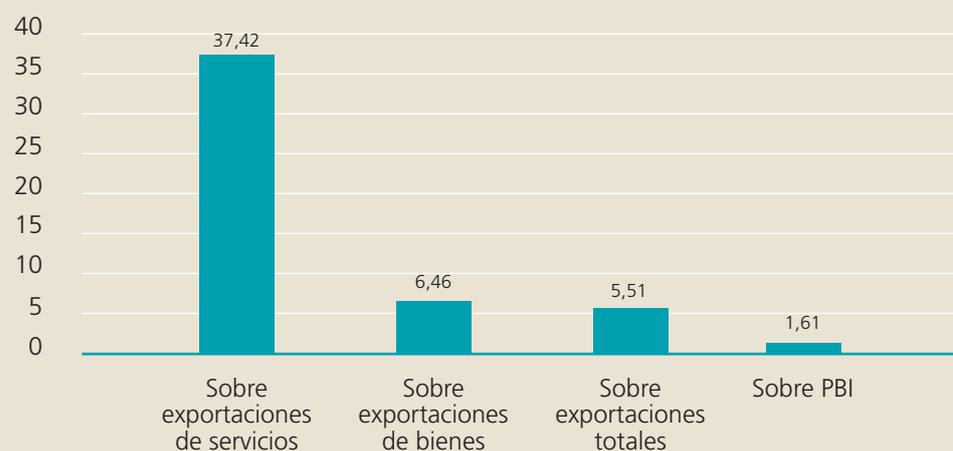
IV.2.3. Turismo receptivo

El turismo receptivo se puede medir como la cantidad de llegadas de turistas no residentes y los ingresos de divisas que provienen de ese concepto. Este tipo de turismo se piensa

como una exportación, pero con la salvedad que es comprada a precios domésticos. El turismo receptivo es de suma relevancia para la economía argentina. En la Figura IV.2.3.1, puede verse para 2008, la participación del ingreso de divisas por turismo en la exportación de servicios, la exportación de bienes, las exportaciones totales y el PBI.

El turismo receptivo representa el 37,42% de las exportaciones de servicios, el 6,46% de las exportaciones de bienes, el 5,51% de las exportaciones totales y el 1,6% del PBI. Además de ser el principal exportador de servicios, este sector tiene una influencia considerable sobre el PBI, y al ser una actividad transversal sus ingresos se distribuyen hacia todos los sectores económicos.²⁷ En el informe anterior se analizó la importancia del turismo receptivo como sector exportador.

Figura IV.2.3.1
Participación del turismo receptivo sobre exportaciones y PBI
Años 2008 / En porcentaje



27. Con una distribución aproximada a la participación de cada sector sobre el producto turístico total calculada en el capítulo III.

En este sentido la AETV es el cuarto sector exportador –detrás del complejo aceitero, petrolero, y automotriz.²⁸

En la Tabla IV.2.3.1 se muestran los ingresos por turismo receptivo y la cantidad de llegadas de turistas no residentes, así como la variación interanual de dichas variables.

La principal variable explicativa del turismo receptivo no es el ingreso nacional sino el ingreso mundial: se trata de la demanda por turismo en Argentina, pero por parte de

residentes extranjeros. Otra variable que debería influir en la cantidad de llegadas al país es el precio relativo de viajar a nuestro país con relación al de viajar a otros países que compiten con nosotros en atraer turistas. Este precio relativo queda también determinado por el tipo de cambio real de nuestra economía.

En el período analizado (1990-2008), los ingresos por turismo receptivo y las llegadas de turistas no residentes han crecido en el orden del 311% y 140% respectivamente. En este

28. Para más información al respecto consultar el 5to informe económico realizado por la CAT en el año 2008, páginas 81-86.

Tabla IV.2.3.1

Ingresos por turismo receptivo y cantidad de llegadas de turistas no residentes

Años 1990-2008

Año	Ingresos por turismo receptivo		Llegadas de turistas no residentes	
	Mill. de U\$S	Var (en %)	Personas	Var (en %)
1990	1.131	-	1.930.034	-
1991	1.241	9,75	1.708.183	-11,49
1992	1.413	13,85	1.703.910	-0,25
1993	1.625	15,01	1.918.462	12,59
1994	1.862	14,58	2.089.414	8,91
1995	2.144	15,15	2.288.694	9,54
1996	2.621	22,23	2.613.909	14,21
1997	2.778	5,99	2.764.226	5,75
1998	3.025	8,90	3.012.472	8,98
1999	2.898	-4,20	2.898.241	-3,79
2000	2.904	0,20	2.909.468	0,39
2001	2.642	-9,02	2.620.464	-9,93
2002	1.535	-41,89	2.820.039	7,62
2003	2.006	30,64	2.995.272	6,21
2004	2.235	11,43	3.456.527	15,40
2005	2.729	22,12	3.822.666	10,59
2006	3.344	22,55	4.092.446	7,06
2007	4.314	28,99	4.474.454	9,33
2008	4.658	7,97	4.643.315	3,77

Fuente: elaboración propia en base a INDEC

sentido, el crecimiento del turismo receptivo se ha desarrollado por encima del crecimiento del promedio mundial mostrando una buena performance, ya que, según la OMT, los ingresos mundiales por turismo internacional y las llegadas internacionales en todo el mundo han crecido, en ese mismo período, 256% y 104% respectivamente.

Las principales variables que explican el turismo receptivo son el PBI del resto del mundo y el precio del turismo en la Argentina en relación al precio del turismo del resto del mundo. Con respecto al precio relativo, se puede apreciar el efecto diferenciado que tuvo la devaluación del tipo de cambio con respecto a ambas variables del turismo receptivo. Mientras la cantidad de perso-

nas aumentó un 7,6% en el 2002 respecto del 2001, los ingresos en dólares cayeron un 42%. Esto último se debe a una de las características más distintivas del turismo receptivo. Es un servicio exportable pero que se compra a precios domésticos, con lo cual si bien la cantidad de turistas aumentó, como los precios domésticos no ajustaron tanto como la devaluación del peso, los gastos realizados por los turistas en dólares caen de manera notable. En el periodo siguiente, 2002-2008, los ingresos aumentan mucho por la combinación del incremento en llegadas y del aumento de precios internos en dólares. Esto se puede apreciar por la evolución diferenciada que tuvieron las llegadas y los ingresos: mientras las llegadas aumentaron 65%, los ingresos lo hicieron un 200% durante los últimos 6 años.

29. Si bien se dijo anteriormente que el PBI mundial es importante, el mismo no se encuentra medido de forma trimestral por lo que se dejó fuera del análisis. Por lo tanto, se consideró una variable de tendencia, indicando que la cantidad de llegadas de un periodo, para un cierto nivel del TCRM, dependen en cierta medida de lo acontecido en el periodo anterior.

Tabla IV.2.3.2
Regresiones de turismo receptivo,
datos trimestrales
Años 1996-2008

Variable explicativa	Variable explicada	
	log llegadas de Arg	log ing de div
tendencia	0,806*** (0,064)	1,626*** (0,118)
log tcrm	0,176*** (0,035)	-0,321*** (0,071)
Constante	1,788** (0,767)	-13,78*** (1,477)
Observaciones	48	48
R2	0,89	0,80
Errores estándar robustos entre paréntesis		
*** p<0,01, ** p<0,05, * p<0,1		

Nota: como el turismo presenta fuerte estacionalidad trimestral, se utilizaron dummies por trimestre.

Fuente: elaboración propia en base a INDEC y SECTUR

Para las estimaciones econométricas se tomó el TCRM y la tendencia de las llegadas de turismo,²⁹ ambas expresadas en logaritmo. En la Tabla IV.2.3.2 se muestran las regresiones estimadas tanto para llegadas como para ingresos de divisas.

Las variables de tendencia y del TCRM son significativas al 1% y explican gran parte de la variabilidad total tanto de las llegadas de turistas no residentes como de los ingresos por divisas. La primera regresión muestra que la demanda en cantidades por turismo argentino aumenta cuando su precio relativo en relación a los precios turísticos del resto del mundo disminuye. Esto se refleja

en una elasticidad precio de 0,176, indicando que un aumento del 10% en el TCRM la cantidad de llegadas aumenta en 1,76%. La cantidad de turistas que llegan a Argentina es algo menos sensible al cambio en el TCRM que las salidas de turistas residentes.

Por otra parte, al observar la elasticidad precio de la segunda regresión, que da negativa y significativa (-0,32), se pone en evidencia que el caso del exportable turismo receptivo tiene una característica económica única dentro de todo el resto de los exportables: el "precio internacional" de este exportable depende del nivel de precios doméstico. Se ejemplifica a continuación esta característica tan particular del turismo receptivo. Para el caso general de los exportables (por ejemplo, soja o automóviles), si la moneda se devalúa en sentido real, no cambian los precios internacionales de tales producciones. El caso es diferente para el turismo receptivo. Ante una devaluación real del peso, mientras las cantidades de llegadas internacionales al país es posible que aumenten porque se abarata el turismo, los ingresos en dólares que se generan a raíz de esas llegadas tienden a bajar. Lo que sucede es que lo que gasta cada turista en el país es menor porque los precios en dólares de todos los bienes y servicios no transables (que son los principales componentes del gasto en turismo), se reducen con la devaluación. Esto convierte al turismo en un caso único como exportable, ya que

la devaluación origina una caída del precio "internacional" del servicio que se exporta. Que sea negativo es consistente con que el "precio internacional" del turismo receptivo baja cuando el tipo de cambio real es alto (moneda devaluada). Que el valor absoluto de esta elasticidad sea menor que uno es también lo esperado ya que no todos los componentes del turismo receptivo son no transables, o lo que es lo mismo, que el *pass through* que acompañó a la devaluación si bien fue bajo, fue mayor a cero. El otro efecto que hace que el valor absoluto del coeficiente sea menor que uno es el incremento en la cantidad de turistas que visitan la Argentina al devaluarse nuestra moneda, pero este efecto cantidades no alcanza para compensar la disminución de los precios del turismo en dólares.

IV.3. Relaciones entre los tres tipos de turismo

En esta sección se analizan las interacciones existentes entre los tres tipos de turismo. Se pueden distinguir en este sentido la relación de balanza de pagos entre turismo emisor y receptivo, tanto en términos de personas como de saldo de divisas. Esto último se puede pensar como exportaciones netas de turismo. Por otro lado, también es importante destacar la relación de sustitución entre el turismo emisor y el doméstico, que compiten por atraer el turista residente en Argentina.

IV.3.1. Turismo emisor, turismo receptivo y saldo de divisas y turistas

Con respecto a la primera de las relaciones, la que tiene que ver con el turismo internacional emisor y receptivo, se presenta la Figura IV.3.1.1 de ingresos y egresos de divisas atribuibles al turismo³⁰ así como el saldo de exportaciones netas, y la Figura IV.3.1.2 donde en lugar de ingresos se mide la cantidad de personas que realiza turismo emisor y receptivo y el saldo de turistas.

Se puede apreciar que el saldo tanto de turistas como del balance de pagos es profundamente negativo en el período 1990-2001, alcanzando el máximo de 2 millones de turistas en 2001 y 1.500 millones de pesos en el saldo de balanza de pagos en el año 2000. Sin embargo, las relaciones se equilibran luego de la devaluación del 2001, y a partir de allí se observa un período de crecimiento algo superior del turismo receptivo respecto del emisor, haciendo levemente positivo el saldo de turistas y de divisas del período 2005-2008. Como se vió, el turismo, en cualquiera de sus formas, depende de dos variables principales, el ingreso que percibe el turista en su entorno habitual y el precio del turismo. La variable en común que explica parte de la variación de la cantidad de turistas no residentes que visitan el país y de turistas residentes que salen del mismo, es el tipo de cambio real, el cual determina el costo de hacer turismo en Argentina en relación a realizarlo en el resto del mundo. En la

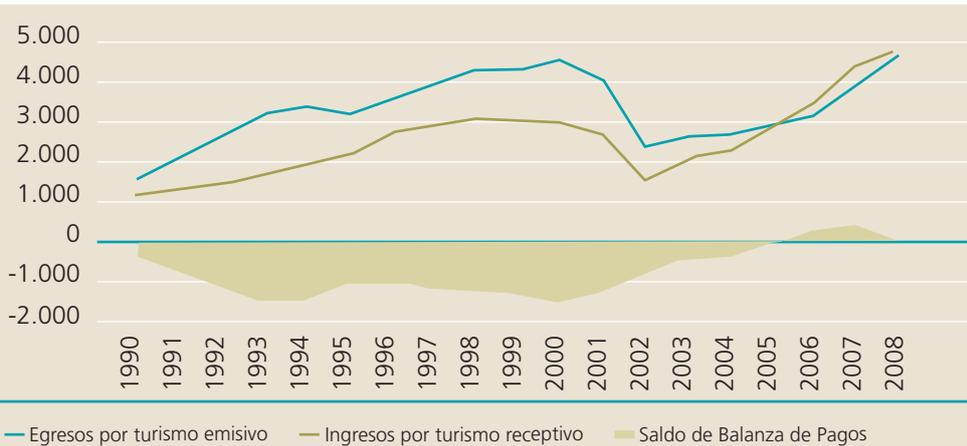
Figura IV.3.1.3 se observa la estrecha relación que existe entre el saldo de cantidad de turistas y el TCRM.

El gráfico anterior revela información trascendental: el TCRM claramente es la principal variable que determina el saldo de turistas, mientras que la relación no es clara con el saldo de divisas. Lo primero tiene sentido económico. Si el precio del turismo en otros países se encarece con relación al nuestro, habrá menos residentes que viajen al exterior y mayor cantidad de no residentes que lleguen al país. Esto se observa claramente en el salto que pega la balanza de turistas en el período 2001-2002.

Sin embargo, lo que sucede con la balanza de pagos no es tan claro, y esto tiene que ver con la, ya antes mencionada, característica del turismo como exportable que se consume a precios domésticos. Una devaluación puede hacer caer la balanza de divisas (como ocurrió en el 2002) porque si bien entran más turistas no residentes, estos gastan menos en dólares porque los precios domésticos no se ajustan automáticamente (*pass through* menor que uno). Esto se comprueba con una caída de los ingresos de divisas superior al 41% en el año 2002 respecto del 2001 a pesar que la cantidad de turistas aumentó 7,6%. En cuanto al turismo emisor, no quedan dudas que el gasto en dólares disminuirá como consecuencia de que cae la cantidad de viajes que se realizan en el exterior. Como se observa en la Figura IV.3.1.3, una devaluación no tiene un efecto predecible en el saldo de la balanza turística, pero sí es obvio que caen los montos de las transacciones.

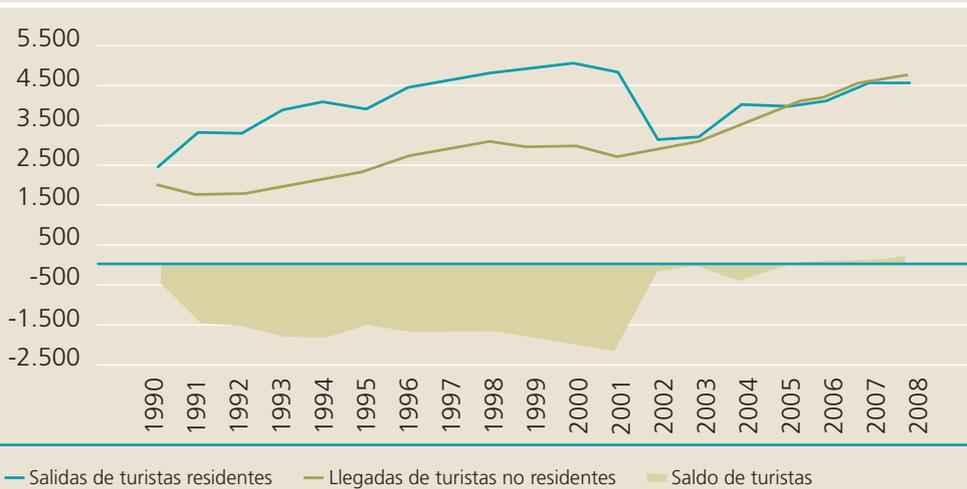
30. En este análisis no se tuvo en cuenta el componente doméstico del turismo emisor que tiene lugar al comprar paquetes turísticos en agencias de viajes argentinas. El mismo sería igual al margen que recibe la empresa de turismo argentina por el servicio prestado. De igual manera, tampoco se tiene en cuenta el componente que no es asignable al turismo receptivo del margen asignable a la empresa de turismo extranjera cuando el turista no residente compra un paquete en el extranjero para visitar a nuestro país. El mismo debería ubicarse en el cálculo de turismo doméstico en el país en el que reside el turista y no en el turismo receptivo. Estas estimaciones podrán hacerse cuando se encuentre disponible la CST para la Argentina.

Figura IV.3.1.1
Ingresos por turismo receptivo, egresos por turismo
emisoro y saldo del balance de pagos
Años 1990-2008 / En millones de dólares



Fuente: elaboración propia en base a INDEC y SECTUR.

Figura IV.3.1.2
Llegadas de turistas no residentes, salidas
de turistas residentes y saldo de turistas
Años 1990-2008 / En miles de personas



Fuente: elaboración propia en base a INDEC y SECTUR

Es decir, se puede predecir que caerán tanto los egresos por turismo emisoro como los ingresos por turismo receptor, pero el efecto sobre el saldo de la balanza turística dependerá de las elasticidades precio de cada turismo. Las estimaciones de elasticidad precio, realizadas en la sección IV.2, de egresos por turismo emisoro es de -0,40 mientras que la elasticidad precio de ingresos por turismo receptor es de -0,32, por lo tanto, el saldo de la balanza de pagos mejoraría con un incremento del TCRM.

IV.3.2 Competencia entre turismo emisoro y turismo doméstico. Determinantes macroeconómicos

Como se señaló anteriormente, el turismo doméstico compite fuertemente con el turismo emisoro.

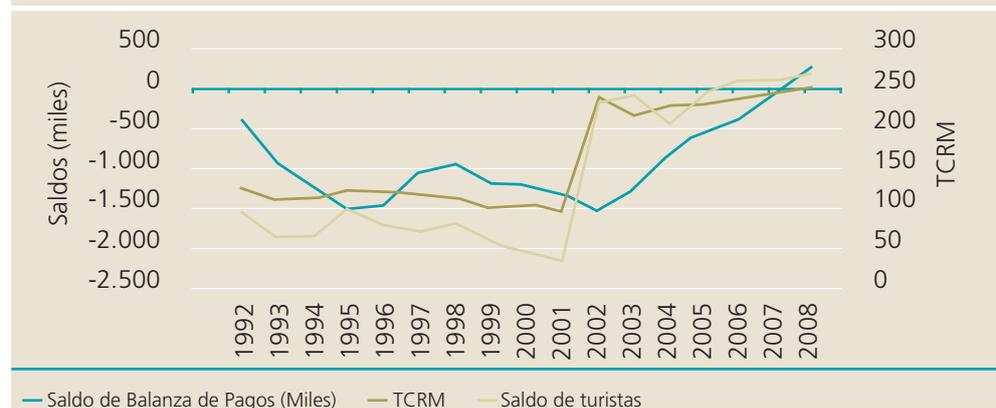
Ambos turismos son afectados por las dos variables macroeconómicas,

el TCRM y el ingreso nacional per cápita. Los efectos de cada uno de estos factores son bien diferentes. A continuación se estudiará cada uno de estos efectos sobre la cantidad de viajes porque, como se dijo, es la única serie de datos desde 1992 con la que se cuenta para el análisis del turismo interno.

En la Figura IV.3.2.1 se muestra la evolución de las llegadas a Mar del Plata, las salidas de turistas residentes, y el tipo de cambio real multilateral, para el período 1992-2008.

En el período 1992-2000 el tipo de cambio real fue bajo (moneda local apreciada) y tuvo una caída suave, que favoreció el aumento de las salidas de turistas argentinos a otros países (sumado al aumento del ingreso de los hogares en el período 1992-1998 que incrementa el nivel de ambos turismos). De esta mane-

Figura IV.3.1.3
Saldo de turistas, saldo de balanza de pagos y TCRM
Años 1992-2008



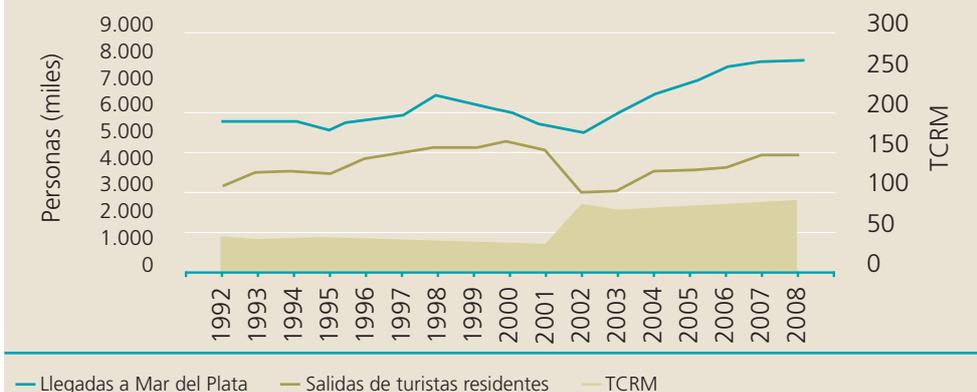
Fuente: elaboración propia en base a INDEC y SECTUR

ra, la cantidad de turistas que viajan al exterior aumentó un 53% en el periodo 1992-2000 mientras que las llegadas a Mar del Plata aumentaron sólo un 5,5%. Este dato muestra precisamente la fuerte competencia que existe entre ambos tipos de turismo y como el TCRM³¹ representa el precio de uno en relación al otro. Cuando el TCRM aumenta (la moneda local se devalúa), resulta más caro hacer turismo en el extranjero respecto de realizarlo en el país y la cantidad de turistas que realizan viajes al exterior disminuye, el turismo doméstico gana competitividad. Esto puede comprobarse analizando el período 2001-2008, donde las llegadas a Mar del Plata crecieron en 2,5 millones mientras que las salidas por turismo emisoro bajaron en 0,3 millones, a pesar que el PBI per cápita es 21% superior al del año 2001. Lo anterior también se ve reflejado en los valores de la elasticidad precio estimados en

la sección anterior que indicaban que ante un aumento del 10% del TCRM las llegadas a Mar del Plata se incrementan en 1,2% mientras que las salidas de turistas residentes caen 2,7%. En resumen, el TCRM es la variable macroeconómica por excelencia que determina los precios relativos del turismo doméstico y el turismo emisoro y determina, por tanto, que su evolución no sea necesariamente igual.

A diferencia del TCRM, el ingreso nacional (medido a través del PBI per cápita a precios constantes), afecta de la misma manera a ambas variables, debido a que tanto el turismo doméstico como el emisoro dependen positivamente del nivel de ingresos de los hogares argentinos. En la Figura IV.3.2.2 se observa la evolución para el período 1992-2008 de llegadas a Mar del Plata, las salidas de turistas residentes y el PBI per cápita a precios constantes de 1993.

Figura IV.3.2.1
Llegadas a Mar del Plata, salidas de turistas residentes y tipo de cambio real multilateral
Años 1992- 2008



Fuente: elaboración propia en base a BCRA, SECTUR y datos proporcionados por la Municipalidad de General Pueyrredón

31. Se puede pensar en realidad como el bilateral entre argentina y cada país al cuál arriban los turistas argentinos. El TCRM los resume en un solo indicador pero en el periodo analizado se produjeron hechos puntuales, como la devaluación de Brasil, que puede no ser tomada completamente por el TCRM.

El ingreso de los hogares influye de manera drástica en la demanda por turismo. Si se piensa al turismo de los hogares argentinos como la suma entre turismo doméstico y emisivo, se llega a la conclusión que el ingreso nacional establece el nivel total de turismo consumido por los residentes argentinos (turismo nacional), mientras el TCRM determina la distribución entre emisivo y doméstico. Como la demanda por turismo es un bien superior, el nivel de turismo es muy sensible a cambios en el ingreso nacional. Las estimaciones de la sección anterior hablan de una elasticidad ingreso en cantidades de turistas superior a 1 en el caso de llegadas a Mar del Plata y prácticamente 1 en el caso de salidas de turistas residentes, indicando que el turismo doméstico es un poco más sensible a variaciones en el ingreso que el turismo emisivo. Que ambas elasticidades sean similares comprueba la afirmación anterior que el ingre-

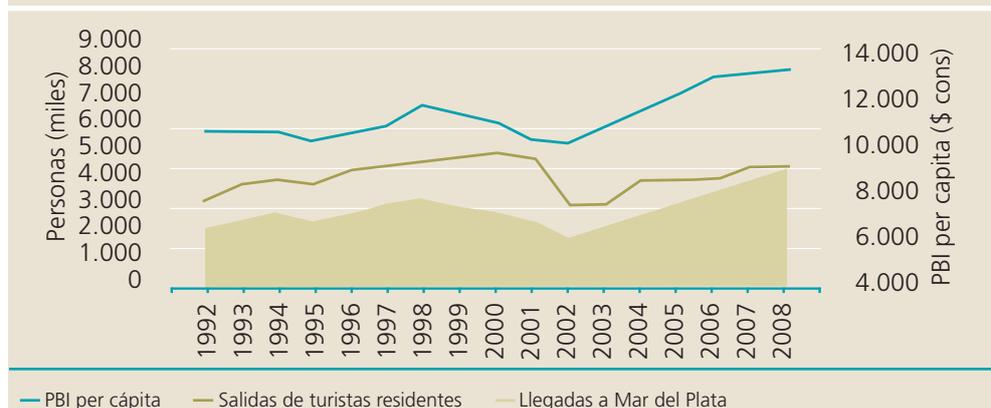
so determina el nivel de turismo, ya que el ingreso impacta prácticamente de la misma manera en ambos tipos de turismo, y el TCRM lo distribuye.

Si se observa la evolución de los dos tipos de turismo, el PBI y el TCRM, se ve que hay cuatro períodos bien diferenciados, 1992-1998 con crecimiento y TCRM apreciado, 1998-2001 con recesión y TCRM apreciado, 2001-2002 con una caída del PBI del 11% y un aumento del TCRM del 240%, y, finalmente, 2002-2008 con crecimiento y TCRM depreciado. En el primer período el turismo emisivo se ve favorecido por ambas variables, el ingreso de los hogares crece y el turismo emisivo es relativamente barato con respecto al turismo doméstico, por lo tanto gana terreno con respecto a los viajes totales demandados por argentinos. En el segundo período, el turismo emisivo sigue en expansión a pesar que el ingreso nacional está cayendo y por

Figura IV.3.2.2

Llegadas a Mar del Plata, salidas de turistas residentes y PBI per cápita a precios constantes de 1993

Años 1992-2008



Fuente: elaboración propia en base a INDEC, SECTUR y datos proporcionados por la Municipalidad de General Pueyrredón.

lo tanto lo hace también la demanda total por turismo de los residentes tal cual puede observarse en la caída del turismo doméstico. Es en este período donde se observa claramente el rol de TCRM como factor decisivo en la distribución entre ambos tipos de productos turísticos que se origina a través de precios relativos. Mientras las salidas de turistas argentinos crecieron el 1.8% en este período, las llegadas a Mar del Plata bajaron 18%, mientras que la cantidad total de viajes disminuyó 10% como consecuencia de la caída en el PBI. En el tercer período y como consecuencia de la devaluación del tipo de cambio, se ajusta drásticamente la cantidad de salidas, mientras que la cantidad de turistas que arriban a Mar del Plata cae sólo 4% a pesar de que el PBI disminuye el 11%. Personas que antes salían al exterior ahora realizan turismo doméstico. En el período final, como consecuencia del crecimiento del PBI, la demanda total de viajes en el año 2008 respecto al 2002 aumenta 50%, y como el TCRM permanece relativamente constante, se reparte esta demanda entre ambos tipos de turismo (el doméstico crece 51%, el emisivo crece 48%).

IV.4. Proyecciones 2009-2011: turismo interno, emisivo y receptivo

IV.4.1. Introducción

En las secciones anteriores, utilizando econometría para observaciones trimestrales, se analizó el funciona-

miento de nuestros tres turismos en el período 1990-2008. Como se indicó, los resultados obtenidos son estadísticamente excelentes, con lo cual es imposible resistir la tentación de utilizarlos para proyectar los niveles futuros de nuestro turismo. Estas proyecciones serán de utilidad para decisiones sobre nivel de actividad y sobre inversiones del sector privado, mientras que también serán útiles para orientar las acciones de política turística tanto a nivel nacional como regional.

El análisis realizado ha permitido detectar un funcionamiento definido y preciso de los tres tipos de turismo. En realidad, los datos para estos últimos 19 años han permitido determinar que el turismo argentino, en sus tres tipos diferentes, pero en especial en cuanto al turismo nacional (doméstico y emisivo), funciona como un verdadero mecanismo de relojería de alta precisión, y esos mismos datos también han permitido descubrir los dos engranajes dominantes de tal mecanismo. Los niveles de actividad del turismo interno (doméstico) y externo (emisivo), están determinados por dos variables: el nivel de ingreso bruto interno per cápita y el tipo de cambio real multilateral de la economía. Las variaciones en estas dos variables explicativas determinan alrededor del 90 % de las variaciones de cada uno de esos dos turismos. A su vez, las variaciones en las llegadas del año anterior, y de nuevo las variaciones de ese tipo de cambio, también explican alrededor del 90% de las variaciones que experimenta el turismo receptivo.

De cualquier manera, para obtener los niveles proyectados de los tres turismos para el período 2009-2011, los excelentes resultados econométricos obtenidos no son suficientes para excluir la necesidad de hacer futurología económica. Concretamente, si bien se sabe cómo cada tipo de turismo depende de las dos grandes variables macroeconómicas, ingreso interno per cápita y tipo de cambio real, no se sabe cuáles serán para el período de proyección los valores que alcanzarán estas variables. Por lo tanto, siempre será necesario utilizar la bola de cristal y hacer la proyección de las mismas. Sin embargo, no debe dejar de reconocerse que los resultados obtenidos aunque no suficientes para hacer proyecciones certeras, representan un avance enorme. De hecho, mientras no existe en Argentina una sola proyección hacia el futuro de las variables turísticas, existen muchas proyecciones de aquellas dos variables macroeconómicas. Cualquier interesado puede tomar una de estas proyecciones, la que estime como más probable, y aplicar los coeficientes obtenidos en las secciones anteriores a cada una de las dos variables, y tendrá una proyección del nivel que alcanzará en los próximos años cualquiera de los tres turismos. Si acierta con la proyección de las variables explicativas entonces puede tener la seguridad de que las proyecciones de las variables turísticas serán muy confiables.

Entonces, la cuestión de las proyecciones no parece demasiado difícil. Sin embargo, se debe aquí hacer dos aclaraciones, una de las cuales tam-

bién sirve para la estimación de las regresiones que se llevó a cabo en la sección IV.2. La primera es la siguiente. Tal cual ha podido observarse en este Informe, por su propia naturaleza, se utiliza gran cantidad de estadísticas oficiales publicadas. Ahora bien, en dos ocasiones se han utilizado estimaciones propias en sustitución de cifras oficiales. Una está referida a los niveles de inflación de precios al consumidor desde enero del 2007, niveles que se utilizan para computar, desde esa fecha, los valores del TCRM. Más adelante se explica cómo se estimó esa inflación. La otra, está referida al crecimiento del PBI para los últimos tres trimestres, esto es, IV-08, I-09 y II-09. La segunda aclaración es la siguiente. Para la proyección futura de las variables macroeconómicas, esto es, para estimar el ingreso y el TCRM para los años 2009, 2010 y 2011, no se tuvieron en cuenta proyecciones que surgen del Relevamiento de Expectativas del Mercado (REM), que trimestralmente publica el Banco Central.

En los puntos siguientes, primero se hace una semblanza muy breve de la situación recesiva que ha estado padeciendo el país en los últimos tres trimestres, con especial atención en las causas externas e internas que la originaron. Esta recesión ha impactado muy negativamente sobre la actividad turística. Por supuesto que también el sector experimentó un impacto negativo derivado de la pandemia, pero estos efectos son imposibles de analizar estadísticamente y son imposibles de separar de los efectos originados en la situación recesiva.

En segundo término, se proyecta el tipo de cambio real multilateral para el período 2009-2011 y se sustituye hacia atrás datos oficiales del BCRA sobre esta variable.³² Después se proyecta para ese período la variable ingreso interno y se modifica ligeramente hacia atrás el dato oficial de 2008 dada la estimación propia del PBI para el cuarto trimestre de este año.

Se ha decidido proyectar un solo valor para cada variable. Una alternativa podría haber sido proyectar las variables bajo escenarios distintos, pero se ha preferido lo primero. Cada interesado puede alimentar las regresiones con proyecciones distintas sobre las variables macroeconómicas explicativas y obtener diferentes resultados sobre la evolución de las variables turísticas en los próximos años. Demás está decir que las proyecciones de los valores de esas variables explicativas, se estiman que son, según la opinión de los autores, los valores más probables que alcanzarán las mismas en el período 2009-2011.

En tercer término, con los datos así determinados, se corren las regresiones correspondientes, obteniendo las proyecciones de la evolución de las tres variables turísticas para 2009-2011. Inmediatamente se hace el análisis de los resultados obtenidos. Este análisis presenta un desafío muy interesante ya que, aunque parezca raro, se puede decir que las proyecciones para 2010 y 2011 deben considerarse como más robustas (léase también más confiables) estadísticamente que las proyecciones para

este año 2009. La explicación de esta inesperada reflexión es la siguiente. Como se dijo, el análisis del período 1990-2008 permitió detectar el delicado mecanismo de relojería de alta precisión con que funciona nuestro turismo. Sin embargo, tal mecanismo para el 2009 en cuanto al turismo receptivo, ha resultado perturbado por el shock compuesto por la crisis internacional y la pandemia. Estos inesperados fenómenos han desajustado los mecanismos de relaciones precisas entre el turismo receptivo y la variable de tendencia que, como proxy del ingreso mundial, se ha utilizado en las regresiones. Más abajo, en IV.4 se vuelve sobre esta cuestión. El shock pandémico también ha perturbado en el 2009 el mecanismo relacionado con los turismos interno y emisor, pero con menor importancia.

IV.4.2. La situación recesiva de Argentina y sus fuentes originantes

Como es conocido, después de la crisis 2001-2002, la economía Argentina experimentó durante 5 años un fuerte crecimiento. En el período 2002-2007 el PBI creció un 53,7%, a una tasa anual del 8,8%.

Diferentes factores se combinaron virtuosamente para apuntalar tan importante crecimiento económico, tales como:

- **Estabilización en el mercado cambiario.** La crisis 2001-2002 se desató con alta intensidad en los dos últimos trimestres del primero

32. De cualquier forma, tal cual ya se indicó, en las regresiones corridas en la Sección II ya se utilizaron los datos corregidos y no datos oficiales.

de esos años y en el primer trimestre del segundo. En cada uno de esos trimestres se produjo una enorme salida de capitales que derrumbó la actividad económica, decreciendo el PBI a una tasa trimestral del 5%. El valor nominal del peso en el primer semestre del 2002 experimentó una devaluación del 240%. Sin embargo hacia mediados de ese año el peso comenzó a arrojar señales de estabilización. Estas señales generaron efectos reactivantes. Por un lado, tal cual puede verse en la Figura IV.4.2.1 que muestra la evolución de la Formación de Activos Externos Netos del Sector Privado No Financiero (Salidas Netas de Capitales del Sector Privado No Financiero), que desde julio 2002 hasta julio 2007, esto es por cinco años, tales salidas de capitales por parte del sector privado fueron muy bajas. En varios meses de 2005 hasta hubo entradas netas de capitales. Esta reducción en la salida de capitales fue constituyéndose en un factor de reactivación. Por otro lado, la estabilización externa en el valor del peso convenció a los argentinos que era mejor invertir en ladrillos que en dólares, con lo cual la actividad de la construcción se reactivó fuertemente.

- **La fuerte devaluación real del peso.** Esto puede observarse en la Figura IV.4.3.1. Mientras que el peso nominalmente se devaluó en más del 200%, la inflación interna subió sólo en algo más del 40%. Este bajísimo nivel del *pass through*

derivó en una enorme depreciación real del peso bajando drásticamente los costos en dólares de la producción argentina, y con ello un fuerte aumento de las exportaciones netas del país a través de la combinación de incrementos en las exportaciones y en la sustitución de importaciones. Esta suba en las exportaciones netas también ayudó a la reactivación.

- **La importante mejora en la posición neta de reservas internacionales del Banco Central.** La mejora en el precio de los commodities agrícolas, combinada con el factor anterior de aumento en las exportaciones netas, comenzó a generar importantes saldos positivos en la cuenta comercial externa y en la cuenta corriente de la balanza de pagos. Esos saldos fueron adquiridos en gran parte por el Banco Central con lo cual consolidó su posición neta de reservas internacionales. Estas compras de divisas, además de colaborar en la consolidación de la confianza, permitió ir remonetizando la economía. Partiendo de niveles ínfimos de profundización financiera, todos los agregados monetarios fueron creciendo a tasas muy altas, incluyendo el crecimiento del crédito bancario al sector privado, consolidando de esta forma la reactivación de la economía.
- **Un importante superávit fiscal.** La reactivación de la economía, los impuestos a las exportaciones agrícolas, los aumentos en precios de

los commodities, y la devaluación real, permitieron obtener importantes superávits de caja primarios, y financieros. Esto permitió ir reduciendo las relaciones deuda pública/PBI, lo cual también ayudó a mejorar la confianza de los agentes económicos.

- **Altos niveles de inversión interna.** Los factores anteriores coadyuvaban en lograr altos niveles de inversión, al menos en términos históricos. Si bien tales niveles en una proporción importante fueron concretados a través de importaciones de bienes de capital, estas no impidieron continuar obteniendo importantes superávits en la cuenta corriente del balance de pagos. Es que la economía lograba concretar, en particular por el ahorro del sector público, niveles de ahorro interno también muy altos en comparación con los históricos.
- **Finalmente, fuerte crecimiento en el consumo privado.** Todos los factores anteriores fueron llevando a un fuerte crecimiento del empleo, a persistentes aumentos en el salario real, primero en los sectores laborales formales y después generalizadamente, y a aumentos en el crédito bancario, todos factores reactivantes de la economía.

El conjunto de los factores anteriores estuvieron en la base del alto crecimiento 2002-2007 de la economía. Hacia fines del 2007 se consideraba que aunque existían algunos proble-

mas a solucionar en el frente del crecimiento, la verdadera dificultad era la elevada tasa de inflación existente y el hecho que la misma se acentuaba año a año.

Así planteadas las cosas se puede analizar el año 2008 donde, cada vez más claramente, se comenzó a percibir que esas cosas estaban cambiando en una dirección negativa. Sin embargo, al contrario de aquella consideración de fines de 2007, las dificultades aparecieron con fuerza en el frente del crecimiento y no en el de la inflación. Mientras en términos de PBI la economía pasó de un crecimiento de 8,8% en 2007, a uno de 4,8% en 2008, y concretaría una caída de 2,9% en 2009,³³ la inflación pasó del 16,5 en 2007, a 18,8 en 2008 y alcanzaría el 13,3 en 2009,³⁴ o sea una inflación en baja.

¿Cuáles fueron los factores originantes de tal pasaje desde el alto crecimiento del 2007 a la recesión de este 2009? Desde un punto de vista general, lo primero que puede decirse es que han coexistido factores internos y factores externos. La observación de la Figura IV.4.2.1 permite corroborar fehacientemente esa coexistencia. Como se dijo, el gráfico refleja las salidas netas de capitales por parte del sector privado no financiero. Estas salidas también constituyen un indicador muy representativo del grado de desconfianza económica. Tales salidas de capitales y tal reducción de la confianza, están en la base de las tendencias recesivas que se generaron en la economía.

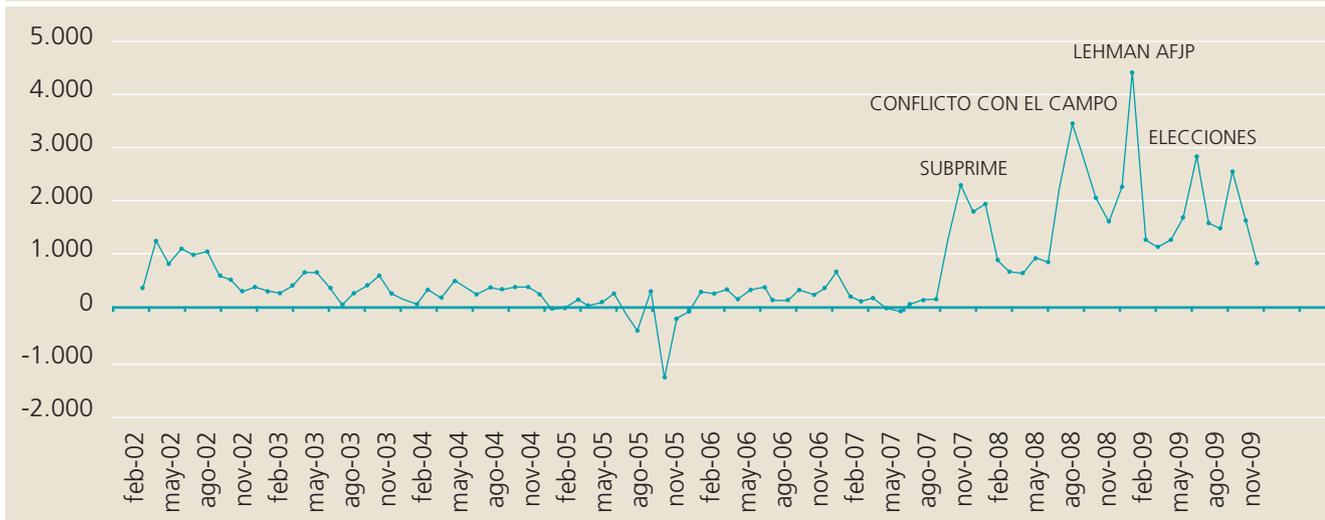
33. Los valores para 2008 y 2009, como se ve más abajo, son estimaciones propias.

34. Estos tres niveles anuales, como también se analiza luego, son también estimaciones propias.

Tabla IV.4.2.1

Evolución mensual de compras netas de moneda extranjera. Cuenta: Formación de activos externos del sector privado no financiero

Período febrero 2002-agosto 2009* / En millones de dólares



*Nota: Julio y agosto son estimaciones de Econométrica S.A., Informe monetario y financiero internacional

Fuente: elaboración propia en base a datos del BCRA

Puede observarse en el gráfico que después de los cinco años, estrictamente desde julio 2002 a julio 2007, prácticamente sin salida de capitales, comienza un período de alta inestabilidad y de altos niveles en esas salidas. En este sentido son claramente observables desde entonces cinco picos en las salidas de capitales.

El primero que incluye el período julio-octubre 2007 en el cual hay salidas netas por 7.137 millones de dólares. Este período está claramente originado en un factor externo: la inestabilidad financiera internacional derivada de la llamada crisis de las "hipotecas sub-prime". Después de

cinco meses de mayor calma, aunque obsérvese como después de cada pico el piso de salidas se ubica cada vez alto, se inicia el segundo período de fuertes salidas, abril-junio 2008, en el cual la fuga de capitales alcanza los 8.374 millones de dólares. En este segundo pico claramente el factor originante fue interno: el conflicto con el campo. Después de un breve respiro de dos meses, en el período septiembre-octubre 2008 aparece el tercer pico, con una salida de 6.561 millones. En este caso resulta claro que confluyen una causa externa, la caída de Lehman Brothers con la consecuente profundización de la crisis económica internacional, con

una causa interna, la estatización de los fondos privados de jubilaciones y pensiones. Después de una débil calma entre noviembre 2008 y febrero 2009, en el período marzo-junio 2009, con el cuarto pico en marzo y el quinto en junio, salen del país 8.316 millones de dólares. Claramente hay un causa interna en estos dos picos, las incertidumbres políticas: en marzo la noticia del adelantamiento de las elecciones, y en junio por ser este el mes previo de las elecciones.

El seguimiento del gráfico claramente demuestra como coexisten, en un sentido alternado o simultáneo, causas externas e internas en el origen de la situación recesiva.

La coexistencia de causas externas e internas, puede observarse desde otro punto de vista. En la caída de la tasa de variación del PBI indicada más arriba, hubo factores por el lado de la demanda y factores por el lado de la oferta que dispararon esa caída. Por el lado de la demanda hubo dos disparadores. Uno, como se vio anteriormente, la salida de capitales que drenó la creación de demanda interna, en particular de la demanda de inversión interna bruta. Se analizó anteriormente que en estas salidas coexistieron factores internos y externos en la explicación de las mismas. Dos, la caída de las exportaciones argentinas por la caída de la demanda internacional que produjo la crisis económica internacional. Dos ejemplos importantes de la baja en esa demanda son el caso de las exportaciones MOI y de las exportaciones turísticas. En el primer caso, mientras que en 2008 las exportacio-

nes MOI crecieron el 28% en valores, compuesto en un 10% por mejores precios y un 17% por mayores cantidades, en los primeros 7 meses de este año esas exportaciones están bajando 16% en valores, 7% en precios y 9% en cantidades. En el segundo caso mientras que en 2008 el turismo receptivo creció en valores en un 8% y 4% en cantidades, en los primeros 4 meses del año bajó un 12% en valores y 9% en cantidades.

Por el lado de la oferta el principal factor recesivo fue la reducción de la producción agropecuaria de la cosecha 2008/2009, especialmente de granos (trigo, maíz, soja y girasol), por la importante sequía que acompañó esa cosecha. La producción de esos granos que alcanzó un nivel de 97 millones de toneladas en 2008, sólo alcanzó un nivel de 64 millones en este año, esto es, una reducción del 34%. Esto impactó negativamente sobre el ingreso de los productores rurales, el ingreso de todo el resto de la cadena agroindustrial, y el ingreso del propio sector público.

Entonces, vista la recesión por los factores de demanda y de oferta que la dispararon, se corrobora la coexistencia de factores internos y externos. En la salida de capitales coadyuvaron los dos tipos de factores, la caída de las exportaciones tuvo un origen básicamente externo, mientras que la caída en la producción de granos un origen interno.

Por supuesto que los tres factores disparadores de la recesión, fueron a

su vez, a través de efectos secundarios, derramando sus efectos negativos sobre los niveles de actividad de la mayoría del resto de las variables económicas. Tal derrame se canalizó a través de menores niveles de empleo laboral, menores niveles de utilización de equipos de producción, menores aumentos salariales, caídas en los beneficios de las empresas, y casi nulos crecimientos en los agregados monetarios y financieros, en particular con relación al crédito al sector privado.

Todos los efectos anteriores, tanto disparadores como de derrame, están en la base de las estimaciones de las variaciones en los niveles del ingreso per cápita que se efectúa más abajo para proyectar las variables turísticas para el periodo 2009-2011.

Se debe concluir este punto comentando que afortunadamente los factores negativos originantes de la situación recesiva, tanto los externos como los internos, están debilitándose con bastante rapidez. En cuanto a los primeros, la crisis económica internacional que arrojó, de acuerdo a sus primeros impactos, la sensación que el mundo se enfrentaba con un problema recesivo similar o mayor al de la crisis de los treinta, está hoy dando señales bastante convincentes que esa similitud no tiene justificativos válidos. Se coincide que, a diferencia de lo que sucedió en aquella depresión, en el caso de hoy las políticas monetarias y fiscales, las cuales se han aplicado intensamente, están ayudando a revertir la situación rece-

siva. A medida que esto se concrete, los factores externos de incidencia negativa en la situación económica irán desapareciendo.

En cuanto a los factores internos, la situación también está dando señales de mejora. Por un lado, en cuanto al principal generador de recesión, esto es, la fuerte salida de capitales, la misma se ha debilitado después del proceso eleccionario. En este sentido se puede observar en la Figura IV.4.2.1 donde se incorpora los meses de julio y agosto 2009³⁵ que indican una fuerte reducción en la salida de capitales. Esta mejora parece tener bases sostenibles. Por un lado, la gestión monetario-cambiaria del Banco Central ha sido excelente, en la opinión de los autores. Entre otras cosas porque el sistema de flotación administrada que aplica, ha logrado mantener el TCRM a niveles elevados sin generar mayores presiones inflacionarias.

Pero tal vez lo más importante, es la nueva gestión económica, la cual desde su comienzo ha sabido transmitir señales convincentes de la intención del país de reintroducción en el mercado financiero internacional. Estas señales han alejado drásticamente los riesgos de un default de la deuda pública, con lo cual se ha experimentado una baja importante en el riesgo país. Esto debería ser la base para una recuperación de los niveles de inversión del sector económico privado.

En los dos puntos siguientes se presentan las proyecciones para el

35. Según estimación de Econometría (2009).

período 2009-2011 de las dos variables macroeconómicas incidentes por excelencia en el turismo del país: el TCRM y el ingreso per cápita. La base de tales proyecciones esta obviamente en todas las reflexiones anteriores.

IV.4.3. Proyección del tipo de cambio real multilateral (TCRM)

En la Figura IV.4.3.1 puede verse la evolución mensual del TCRM entre diciembre 2001 y julio 2009. Pueden verse dos series. Una calculada por el BCRA, y la otra de estimación propia. La diferencia entre las dos series es que mientras la del BCRA utiliza como deflactor interno el índice de precios al consumidor del GBA estimado por el INDEC, en la estimación propia el deflactor utilizado desde enero 2007 surge de un promedio

ponderado de índices de precios al consumidor estimados por varias provincias.³⁶

Comenzando con la serie del BCRA, son conocidos los vaivenes de la evolución del TCRM. Principalmente ellos son los siguientes. Con base diciembre 2001 igual a 1, el nivel más alto se obtiene en junio de 2002 con un valor de 2,79. Desde allí hasta mediados de 2007 va oscilando alrededor de un valor de 2,30. Hacia la segunda mitad de ese año y la primera mitad de 2008, en virtud de la acentuación en la devaluación internacional del dólar, el valor aumenta, oscilando alrededor de 2,60. Con la acentuación de la crisis financiera internacional en el segundo semestre de 2008, y la consecuente apreciación del dólar, el TCRM vuelve a los niveles de 2,30, mientras que final-

Figura IV.4.3.1
Evolución mensual del TCRM según datos del BCRA y estimación basada en la inflación provincial
Periodo diciembre 2001-diciembre 2011



Fuente: BCRA, institutos de estadísticas provinciales y estimaciones propias.

36. Esas provincias son: La Pampa Chubut, Córdoba, Entre Ríos, La Pampa, Misiones, Neuquén, Santa Fé y San Luis. Para calcular el nuevo dato de inflación, se ponderaron los índices inflacionarios de cada provincia en función del PBI de cada una de ellas.

mente, con la nueva depreciación del dólar y la moderada devaluación nominal del peso, el TCRM según el BCRA vuelve a subir alcanzando en junio de este año el valor de 2,76, o sea, casi el nivel más alto desde diciembre 2001.

Ahora bien, comparando la serie propia con la anterior, se observa lo siguiente. Hasta enero 2007 la evolución es igual entre las dos series. A su vez, comienzan a diferenciarse desde esa fecha, en la cual la inflación tal cual se ha estimado, se mueve por encima de los niveles del INDEC. En virtud de esto, desde entonces nuestra serie de TCRM se ubica por debajo de los valores del BCRA, debido a que nuestro deflactor interno es mayor.³⁷ Esto es así, tanto que para junio 2009 mientras el valor del TCRM para el BCRA, como se vio, era de 2,76, según esta serie era de 2,26. La estimación para julio es de 2,30.

Así establecidos los valores hasta este momento, se ha estimado para fin de este año un valor para el TCRM de 2,28.³⁸ A su vez, para fin de 2010 se ha estimado un valor del TCRM de 2,35.³⁹ Finalmente, para fin de 2011 se ha estimado un valor del TCRM de 2,24.⁴⁰

IV.4.4 Proyección del ingreso interno per cápita

Mientras que se ha utilizado una estimación propia de la inflación desde enero 2007, con relación al PBI se han utilizado estimaciones propias sólo desde el 4° trimestre de 2008.

Esas estimaciones son las siguientes. Para el 4° trimestre del 2008 se computa un descenso del PBI con relación al trimestre anterior del 3,8%. Las cifras oficiales para este trimestre indicaban estabilidad del nivel de actividad económica. Debido a la diferencia trimestral anterior, mientras para Cuentas Nacionales el crecimiento 2008 entre promedios habría sido del 6,8%, según cálculos propios el mismo habría sido del 4,8%.

Para el 1° trimestre 2009 la estimación de estabilidad intertrimestral coincide con las estimaciones oficiales. Para el 2° trimestre se calcula una caída entre trimestres del 1,0%, cuando el EMAE oficial insinúa estabilidad.

Para todo el 2009 se estima una caída en el PBI del 2,9%. Debido al crecimiento proyectado de la población, la caída en el PBI per cápita es levemente superior e igual a 3,88%. Razones tanto por el lado de la oferta como por el lado de la demanda explican este descenso. Por aquel lado, las importantes caídas del agro, la industria y la construcción. Por el lado de la demanda, si bien las exportaciones netas y el gasto público están resultando expansivos, el consumo privado, pero especialmente la inversión privada, están resultando claramente recesivos.

El escenario más probable, como se comentó en el punto IV.4.2, es que la economía del país retome con rapidez una senda de crecimiento económico. Sin embargo, la misma sería un camino definidamente más

37. Así, mientras la inflación medida por INDEC para 2007, 2008 y 2009, esta última según el REM, fue de 8,5, 8,6 y 6,9, la estimación según provincias dio los valores de 16,5, 18,8 y 13,3, respectivamente.

38. Los supuestos de esta estimación son los siguientes. Para fin de año una relación nominal peso-dólar de 4,05, una relación real-dólar de 1,85, y una relación resto de monedas-dólar según estimaciones de Bloomberg. A su vez, una inflación de precios al consumidor medida entre puntas, según provincias como se explicó, del 13,3 % para este año, e inflaciones internacionales de los países incluidos en el cómputo del TCRM, obtenidas de Bloomberg. Mensualmente, el TCRM de 2,30 de julio se acercaría monotónicamente a ese valor de fin de año.

modesto que el de las tasas “chinas” de 2003-2007. La organización económica del país ha desmejorado visiblemente en los últimos años, el viento internacional de popa tendrá menos intensidad que en ese período, y la infraestructura económica, en especial en energía y transportes, no ha avanzado. Si bien, a diferencia de aquel período, es bastante probable que Argentina tenga acceso razonable a los mercados internacionales de crédito en los próximos años, ello no parece suficiente como para contrarrestar esos tres aspectos negativos en el desenvolvimiento económico con relación a los prevalecientes en el período 2003-2007.

Dentro de tal esquema de crecimiento modesto, la proyección es de un crecimiento del PBI del 3% en 2010, lo cual se traduce en un incremento del PBI per cápita del 2,04%. Esta recuperación con relación al año anterior está fundada en cuatro aspectos: una mayor producción agropecuaria, una menor incertidumbre financiera y económica lo cual derivará en una menor salida de capitales, la continuidad de una mejora en el escenario económico internacional, y la obtención de algún nivel de financiamiento internacional.

Finalmente, para 2011 se proyecta un crecimiento suavemente mayor, uno del 4% (el PBI per cápita aumentaría, por tanto, en 3,06%). Cuatro aspectos deberán jugar a favor de esta leve mejora: la acentuación de la recuperación en el escenario internacional,

una mayor reducción en la salida de capitales, la disposición de ya mayores niveles de financiamiento externo, y algún rol más expansivo derivado del gasto público preelectoral.

IV.4.5. Proyecciones a tres años de los tres tipos de turismo

Utilizando las regresiones de la sección IV.2, las predicciones de las variables de TCRM y PBI per cápita, comentadas en los dos puntos anteriores, y datos adicionales provenientes de la ETI para estimar las llegadas de turistas no residentes, se realizan las proyecciones para los tres tipos de turismo en el periodo 2009-2011. En la Tabla IV.4.5.1 se muestran los cambios anuales porcentuales estimados y los valores absolutos que surgen como consecuencia de estas variaciones.

En el caso del turismo doméstico, para el año 2009 el modelo predice una disminución en las llegadas del 4,21%. Esto se debe principalmente a la caída estimada del PBI per cápita para el año 2009 (3,88%), a lo cual se suma una pequeña baja del TCRM (0,5%) que encarece el turismo doméstico en relación al de otros países. Cuando se comparan estos resultados con la realidad, se observa que en los primeros 7 meses del año ingresaron a Mar del Plata un 4% menos de turistas respecto a igual período del año anterior si esta base de comparación se la depura para el II trimestre del 2008 por la anormal caída de llegadas asociada a los

39. Los supuestos son los siguientes. Para fin del año 2010 una relación nominal peso-dólar de 4,50, una relación real-dólar de 1,80, y una relación resto de monedas-dólar según estimaciones de Bloomberg. A su vez, una inflación de precios al consumidor medida entre puntas del 14%, e inflaciones internacionales idem nota anterior. No se está proyectando una baja en la inflación con relación a 2009 por la mejora en la actividad económica y por mayores ajustes en los precios de los servicios públicos.

40. Los supuestos son los siguientes. Para fin del año 2011 una relación peso-dólar de 4,66, una relación real-dólar de 1,80, y una relación dólar-resto de monedas según estimaciones propias. A su vez, una inflación de precios al consumidor medida entre puntas del 12%, e inflaciones internacionales según estimaciones propias. Si bien la relación peso-dólar de 4,66 puede parecer una depreciación nominal demasiado modesta del peso, se cree que en 2011 a Argentina, todavía con una inflación mayor al dígito, le resultará útil propiciar una gradual apreciación real de su moneda.

cortes de ruta derivados del conflicto con el campo.⁴¹

En el caso de los gastos realizados por los turistas en Mar del Plata, como no se pudo elaborar un modelo econométrico por la falta de datos anteriores a 2004, se debe suponer alguna elasticidad ingreso y alguna elasticidad precio, asociadas a esos gastos. Afortunadamente diferentes estimaciones incorporadas en este capítulo permiten suponer un valor altamente confiable para esa elasticidad ingreso. Por un lado, en la sección IV.2 se estimó una elasticidad ingreso igual 1,8 para el turismo emisor, que se trata de la reacción de residentes ante cambios en el ingreso per cápita del país. Por otro lado, en el anexo de este capítulo, utilizando información internacional,

se estimó esa elasticidad, pero esta vez del propio turismo doméstico, igual a 2,2, utilizando el modelo mejor especificado. Además se indicaron razones que permiten pensar que el turismo doméstico sería más elástico que el emisor. Combinando todas las informaciones recogidas surge como valor más aceptable para la elasticidad que se está buscando el de 2,0, y es consecuentemente el que aceptamos aquí. En cuanto a la elasticidad precio de los gastos internos se estimó considerando que existe la misma relación entre cantidades y montos en el turismo emisor que la que tiene lugar en el turismo doméstico, por lo tanto esta elasticidad asciende a 0,18. Con estos supuestos, se proyecta una caída en los montos del turismo doméstico en el año 2009 de 7,85%. El análisis

41. Para el segundo trimestre del 2008, se modificó el nivel real de llegadas, para efectuar la comparación con el nivel proyectado, estimando para ese trimestre un incremento del 6% en relación al año 2007. La necesidad de realizar esta corrección radica a que en dicho periodo se produce el conflicto con el campo que imposibilitaba a las personas trasladarse con comodidad debido a los cortes de rutas llevados a cabo por el sector rural. El 6% anterior es el aumento normal esperado para ese trimestre dado el nivel de las variables explicativas.

Tabla IV.4.5.1
Proyecciones de los tres tipos de turismo
Años 2009 - 2011

Tipo de turismo	Cambio % en llegadas/salidas	Cambio % en montos	Llegadas/salidas (en miles)	Montos* (en miles de u\$s)
2009				
Doméstico (MDP)	-4,21	-7,85	7.704	1.189.876
Receptivo	-15,00	-30,09	3.959	3.246.041
Emisor	-3,28	-6,79	4.414	4.156.258
2010				
Doméstico (MDP)	2,76	4,95	7.916	1.248.722
Receptivo	9,83	18,32	4.348	3.840.628
Emisor	0,51	1,76	4.436	4.229.374
2011				
Doméstico (MDP)	3,75	6,84	8.213	1.334.169
Receptivo	9,70	18,29	4.770	4.543.153
Emisor	1,61	3,90	4.508	4.394.269

*Los montos de turismo doméstico están expresados en miles de pesos de 2001.

Fuente: elaboración propia

comparativo con los datos provenientes de los primeros 7 meses del año 2009, arroja algunas diferencias. De hecho, los montos caen un 12%⁴² superando en algo las proyecciones anuales propias de caída del 7,85%.

Existe un factor que podría explicar diferencias entre la proyección anual sobre el turismo doméstico y lo que efectivamente está sucediendo al menos en los primeros 7 meses. Son los posibles efectos negativos de la pandemia. Si algún efecto ha estado presente, como la proyección no está preparada para computar tales shocks inesperados, debería subestimar la verdadera caída. Sin embargo, mientras la proyección sobreestima, aunque en un valor ínfimo, la caída en cantidades, subestima la caída en gastos. En cualquier caso, las diferencias son muy pequeñas. Todo esto no hace sino corroborar el mecanismo de re-ajería con que funciona el turismo doméstico, y cómo tal mecanismo es adecuadamente captado por las regresiones.

Para los años 2010 y 2011 se espera un incremento en las cantidades físicas de turismo doméstico del 2,76% y 3,75% respectivamente, impulsada tanto por el efecto del incremento en el PBI per cápita (2,04% y 3,06%), como por la depreciación del TCRM (4,73% y 4%). Por el lado de los montos, se espera un aumento del 4,54% y del 6,23% para los años 2010 y 2011 respectivamente. Tanto en este tipo de turismo como

en el internacional, se observa que las modificaciones en montos son mayores que en el caso de las cantidades. Esto último se debe a que, como se explica en la sección IV.2, los montos tienen mayor elasticidad que las cantidades.

Con relación al turismo receptivo, es necesario suponer una tendencia debido a que el modelo econométrico estimado no puede absorber el shock externo ocasionado por la crisis internacional y la pandemia. Según los datos de la ETI, en el semestre del año la cantidad de llegadas de turistas no residentes disminuye 13%, a lo cual se suma el efecto de la pandemia en julio. La suma de estos dos efectos produciría una reducción del 15% en las llegadas de turistas a lo largo del año 2009. Pero luego del shock producido en 2009, las llegadas volverían a crecer a la tasa del 9% al igual que en el periodo 2002-2008, a lo cual se sumaría el efecto positivo de la leve devaluación del tipo de cambio estimada para el año 2010 y 2011. En cuanto a montos, las variaciones estimadas tienen en cuenta la elasticidad precio de los ingresos por turismo receptivo y la relación entre ambas tendencias. Nuevamente las estimaciones de montos se muestran más sensibles que aquellas de cantidades físicas, que es exactamente lo que sucede en los últimos 6 años con el turismo receptivo (ver Tabla IV.2.3.1).

Finalmente, las predicciones de turismo emisor resultan de la aplicación

42. Para efectuar la comparación entre las proyecciones realizadas y las variaciones reales normales, en el caso de los montos del segundo trimestre del año 2008, los mismos también fueron modificados sobre las mismas bases con que se modificaron cantidades según la nota anterior.

estricta del modelo de proyección, o sea sólo utilizan los datos de elasticidades de las regresiones de la sección IV.2 y las predicciones del PBI per cápita y el TCRM elaboradas arriba. Los resultados muestran que en las proyecciones para el 2009 tanto en cantidades como en montos caen algo menos que el turismo doméstico, debido a que la elasticidad ingreso es algo menor en el caso del turismo emisivo respecto del turismo doméstico y a la leve apreciación del TCRM en el año analizado que encarece el turismo doméstico en relación al emisivo. Al comparar estas estimaciones con los datos de los primeros 6 meses del año, se observa que la cantidad de salidas de turistas aumentó un 1%. Esto se debe principalmente a la depreciación del real brasileño y el peso chileno en los primeros meses del año 2009. Si se supone que el TCRM se mantendría en el nivel promedio de enero- junio, el modelo proyectaría una variación de las salidas de turistas del 0,2%, por lo cual las diferencias entre lo proyectado y lo real irá reduciéndose a medida que pase el año 2009, acercándose de esta manera al valor anual proyectado de dicho periodo. En el caso de los montos, la proyección no resulta tan precisa debido a que como el factor desencadenante fue la disminución de los precios en dólares de los países limítrofes (Chile y Brasil), el precio del turismo emisivo cayó disminuyendo, por tanto, los gastos en dólares en el primer semestre del año 2009 en 14%, a pesar que la cantidad de

turistas aumentó levemente. En el caso específico de Chile, el impacto de la depreciación de su moneda puede verse analizando lo ocurrido en el primer trimestre del 2009. Las salidas al exterior de turistas residentes del primer trimestre del 2009 aumentaron un 8% respecto a igual periodo del año anterior. Sin embargo, el 92,5% del incremento en salidas totales se explica por el impactante crecimiento de las salidas a Chile, que subieron un 34% en el periodo analizado. Por otra parte, en el caso de Brasil el efecto de la depreciación producida en el primer trimestre del 2009 fue diferente. Mientras las salidas a este país de turistas residentes se mantuvieron prácticamente constantes respecto a igual trimestre del año anterior (crecieron un 1%), los gastos en dólares disminuyeron el 18,4%.

Asimismo, los años 2010 y 2011 muestran un leve ascenso tanto en cantidades físicas como en montos. El aumento estimado del PBI per cápita produce un incremento del turismo emisivo, pero este se ve amortizado por la leve depreciación del TCRM estimada para estos años que encarece el turismo emisivo.

IV.A. Anexo. Elasticidad ingreso del turismo doméstico: evidencia internacional mediante un modelo de datos de panel

IV.A.1. Introducción

Como se sabe, la AETV tiene dos componentes: el turismo interno o doméstico y el turismo receptivo, constituyendo en conjunto el llamado turismo interior. En general, el componente principal de la AETV en términos de valor agregado interior, lo representa el turismo doméstico. Por supuesto existen países que funcionan como enclaves turísticos, como por ejemplo Bahamas, y otros, que actúan como grandes polos de atracción turística internacional como España o Francia, donde el turismo receptivo puede ser el dominante. Pero son sólo excepciones que confirman la regla. Para Argentina, en el informe anterior de la CAT, se calculó sobre la base de algunos supuestos, que el turismo doméstico representó en 2007 el 74% de la actividad turística global.

Dado el importante aporte que presenta el turismo doméstico en el ingreso por turismo total, resulta de sumo interés analizar que variables afectan a este tipo de turismo, particularmente como lo hace el ingreso per cápita. Sin embargo, el problema está en obtener información sobre la evolución para un largo período de

tiempo de ese turismo interno. Los países que no han estimado sus CST generalmente no tienen información sobre la evolución del mismo. A su vez, tampoco las "cuentas satélites" calculadas por el WTTC permiten resolver el problema. Estos cálculos utilizan en general, coeficientes y valores que corresponden a otros países, y en cualquier caso, la información sobre turismo doméstico es escasa.

En el caso de nuestro país ya se conoce cual es la situación, que fue considerada en el punto IV.2.1 más arriba. Sólo hay una serie razonablemente larga para el partido de General Pueyrredón, que si bien es la zona que mejor representa el turismo interno, está lejos de ser todo ese turismo. Además, la serie larga está sólo referida a llegadas físicas de viajeros a Mar del Plata. Si se trata de valores o gasto turístico, los datos existentes no alcanzan a ser suficientes para un buen análisis estadístico-econométrico.

Se debe reconocer de entrada que el valor que se está buscando es el de la elasticidad ingreso del consumo turístico doméstico. Este valor es esencial para poder determinar el grado de prociclicidad que tiene este turismo, o sea cuanto variará el mismo ante variaciones en el ingreso de las familias, o sea, básicamente, ante variaciones en el ingreso per cápita.

En las regresiones anteriores del punto IV.2.2 se pudo obtener la elasticidad ingreso per cápita del turismo emisor, ya que en este caso se dispuso de información con datos trimestrales para

19 años (1990-2008). Ese valor resultó de 1,806. Un valor bien alto que quiere decir que si el ingreso nacional per cápita crece un 10% el gasto nacional en turismo emisoro crecerá un 18%. Una posibilidad es considerar este resultado como extensivo al turismo interno. Después de todo en los dos casos se trata de decisiones de residentes argentinos con relación al mismo bien, turismo, aunque la diferencia sea el lugar donde se concreta el consumo de ese bien. Sin duda que ese valor debe constituir una buena aproximación, aunque se sabe que los grupos sociales básicos que hacen cada tipo de turismo no son iguales: grupos medios altos como base del turismo emisoro, mientras que grupos medios y medios bajos como base del turismo interno.

En este anexo, para medir la elasticidad ingreso buscada, se aborda una aproximación metodológica y estadística que al utilizar la variante de modelización de efectos fijos, debe ser la primera experiencia internacional de medición de esa elasticidad con esta metodología.

IV.A.2. Datos y metodología

Para resolver el problema de la carencia de datos, este anexo utiliza información brindada por las CST de diferentes países. Se ha creado un panel de datos que comprende información de las CST de 15 países⁴³ en el período 2003 a 2007. Según Song y Li (2008), este enfoque de panel ha sido raramente utilizado en investigaciones sobre demanda de turismo, y,

además, hasta la fecha no hay prácticamente estudios realizados sobre demanda doméstica con este enfoque. Sin embargo, el análisis de datos de panel ha comenzado a surgir en los últimos años en las investigaciones sobre la demanda de turismo internacional. Entre estos trabajos se puede citar a Eilat y Einav (2004), Naude y Saayman (2005) y Garin-Muñoz (2007), entre otros. Varios modelos de datos de panel han sido utilizados, como por ejemplo el método de regresión logit agrupado, el método de los momentos generalizados procedente de Arellano y Bond (1991), mínimos cuadrados generalizados, y mínimos cuadrados ordinarios. En el presente se opta por utilizar el modelo de efectos fijos para estimar la demanda de turismo doméstica.

El manejo de datos de panel produce dos importantes ventajas para este estudio. Primero, permite solucionar la existencia de características inobservables prácticamente invariantes en el corto plazo y que generan un nivel diferenciado de producción turística dentro de cada país. Se puede pensar en esta diferencia de características como: diferente dotación de recursos turísticos (físicos, como las islas de Pascuas en Chile, o creados, como la fiesta de San Fermín en España), diferente estructura productiva y distintos mecanismos de promoción y difusión del turismo.⁴⁴ Segundo, brinda más datos informativos que sólo utilizar corte transversal o series de tiempo: más variabilidad, menos colinealidad entre variables, más grados de libertad y mayor eficiencia (Baltagi, 2001). La

43. Las Cuentas Satélites de Turismo analizadas corresponden a los siguientes países: Arabia Saudita, Australia, Austria, Bahamas, Canadá, Chile, Eslovenia, España, Finlandia, Francia, Honduras, Lituania, México, Nueva Zelanda, USA. Los datos se obtuvieron, en general, de los organismos encargados de su elaboración.

44. Un cuarto factor podría ser los datos sobre los que se realiza la medición de la CST utilizada en cada país. Si bien la metodología aplicada para su cálculo está estandarizada, los países disponen de distintas bases de datos para su elaboración tal cual se comentó en III.2. El método econométrico utilizado (EF) funciona correctamente, a pesar de este inconveniente si las CST calculan adecuadamente las variaciones en la actividad turística.

primera de las dos razones anteriores es definitivamente la más importante. La existencia de esos factores inobservables origina que no se pueda identificar la relación existente entre turismo e ingresos de no contar con un panel.

Los factores que determinan la importancia de utilizar el modelo de efectos fijos pueden ser variados. Por ejemplo, los países con mejor política turística es probable que cuenten con un mayor nivel de PBI per cápita y, al ser esta política turística no observable, la regresión por mínimos cuadrados ordinarios (MCO), le estaría atribuyendo al PBI el efecto de la promoción o política turística, sesgando por tanto los resultados de la elasticidad del ingreso. Dado que se puede pensar a esta heterogeneidad no observada como invariante en el tiempo (debido a las características en este sector y al corto periodo analizado), se propone la utilización del modelo de efectos fijos (EF).

Sin embargo, como el turismo doméstico también tiene efectos sobre el PBI per cápita porque aumenta el valor agregado de la economía, aparece el problema de ecuaciones simultáneas. El turismo está determinado por el nivel de PBI per cápita, pero a su vez representa cerca del 4%⁴⁵ del mismo. Si bien la simultaneidad es baja, ya que el turismo interno explica una proporción baja del PBI per cápita, podría llevar a resultados sesgados en la estimación de la elasticidad ingreso.⁴⁶

Como se ha analizado en el capítulo anterior, sección III.2, un número

importante de países ha empezado a desarrollar la medición de sus propias CST. Sin embargo no todos estos esfuerzos han tenido una continuidad anual suficiente como para la aplicación de esta aproximación económica. De cualquier forma se ha podido contar con un número razonable de países y años utilizables.

La ventaja de utilizar esta base de las CST es que permite crear un panel de datos tomando 15 países del mundo,⁴⁷ la mayoría de ellos con un amplio desarrollo del sector turístico, por un período de 5 años, desde el año 2003 al año 2007. Lo anterior nos provee una muestra de 75 observaciones. Sin embargo, en algunos países no se estima la serie completa 2003-2007, lo cual restringe la muestra a 61 observaciones.

El resumen de la base de datos puede verse en la Tabla A.1, donde se muestran los países analizados y las medias de las variables de interés. Los países estudiados poseen características muy disímiles, ya sea en población, PBI per cápita o en la importancia de la industria del turismo doméstico. Sin embargo, como son los únicos datos disponibles respecto a este tipo de turismo, se prefiere utilizar todas las observaciones posibles aún con el riesgo de no disponer de un panel balanceado. Se supone que la regresión por efectos fijos controla por esta marcada heterogeneidad.

45. Este valor del 4% surge de la muestra utilizada de países: ver más abajo Tabla A.I.. De la misma tabla surge que la participación del turismo total, doméstico y receptivo, es el de 7,14%, prácticamente el mismo valor que se estima en este informe

46. Para mayor detalle consultar Espinola y Jaume (2009), donde se estudia en profundidad las variables instrumentales propuestas.

47. Los datos de la CST de cada país fueron obtenidos de las páginas oficiales de los organismos responsables de su cálculo, ya sea el instituto de estadística, el banco central o la secretaría de turismo, según sea el caso específico. Para algunos países se contactó directamente a la oficina responsable debido a que los datos no se encontraban disponibles en sus páginas web.

Tabla A.1

Descripción de la base de datos, variable en promedios

Años 2003-2007

País	Número de obs.	Población (en mill.)	PBI per cápita (u\$s)	Participación del turismo interior en el PBI	Participación del turismo doméstico en el PBI	PBI del turismo doméstico (millones de u\$s)
Arabia Saudita	2	23,43	14.110	3,35	1,19	3.307
Australia	5	20,61	36.695	3,96	2,98	7.565
Austria	5	8,23	39.591	8,75	7,23	3.264
Bahamas	2	0,33	20.176	37,17	6,77	73
Canada	5	32,40	37.041	5,25	3,85	12.003
Chile	4	16,29	7.819	3,04	1,72	1.275
Eslovenia	2	2,01	19.891	8,82	3,85	403
España	5	43,78	27.842	10,86	5,98	12.196
Finlandia	5	5,25	40.626	6,94	5,06	2.137
Francia	5	61,34	37.291	6,30	4,11	22.877
Honduras	6	7,28	1.455	5,45	0,84	107
Lituania	2	3,41	9.005	5,94	3,77	310
México	4	103,66	8.621	8,51	6,75	8.943
Nueva Zelanda	5	4,16	26.005	9,42	3,94	1.087
USA	5	297,42	42.717	2,69	1,91	127.050
Promedio total	4	41,97	24.592	7,14	3,96	10.326

*Los montos de turismo doméstico están expresados en miles de pesos de 2001.

Fuente: elaboración propia

IV.A.3. El modelo de efectos fijos

El modelo de demanda del turismo doméstico que se quiere estimar en el presente trabajo es el siguiente:

Donde se utiliza el ingreso turístico generado por los residentes de un país ($aetvd$) que visitan ese mismo país (obtenido de la CST de cada país) como la variable dependiente para la demanda de turismo doméstico. La variable

$$\ln aetvd_{it} = \alpha + \beta \ln pbipc_{it} + \varphi \ln pob_{it} + v_i + \eta_i + u_i \quad (1)$$

explicativa de interés es el logaritmo del ingreso del hogar, para el cuál se utilizó como variable proxy el Producto Bruto Interno per cápita (*pbipc*). El coeficiente que acompaña a dicha variable explicativa, representa la elasticidad ingreso per cápita de la demanda del turismo doméstico. Además, se agregaron como control al modelo, el logaritmo de la población y las variables dicotómicas temporales⁴⁸ (η_t), es decir, una por cada año en la muestra. Estas dummies capturan eventos que son comunes a todos los países durante un período u otro, como una crisis económica o una pandemia. Estas variables permiten controlar por aquellos eventos a los que fueron sujetos todos los países en un año dado, y al igual que los efectos fijos, pueden reducir sesgos importantes.

La variable (v_i) en la ecuación anterior es el *efecto individual*, específico para cada unidad de sección cruzada, que se considera constante en el tiempo y que no es observado.⁴⁹ La presencia de este efecto implica la aparición de heterogeneidad no observada invariante en el tiempo.⁵⁰

La heterogeneidad no observada se puede analizar del siguiente modo. Dadas las características de la actividad turística, se espera que cada país posea condiciones únicas en recursos turísticos, promociones, estructura impositiva, etc., que lleven a un mayor, o menor, nivel de actividad turística. Estas características, que se puede llamar ventajas comparativas, tienden a permanecer invariantes en el tiempo, al menos en el corto plazo.

En el presente trabajo se analiza el periodo 2003-2007, donde se observó relativa estabilidad y crecimiento de la economía mundial, y no se han presentado cambios abruptos en variables económicas que pudieran haber afectado a dicha actividad en el corto plazo, como por ejemplo variaciones significativas en el tipo de cambio, nivel de precios domésticos o algún tipo de crisis económica, como la crisis económica de fines del 2008. Por estas razones, las características distintivas de un país se resumen en un indicador constante en el tiempo que, aunque no es medible (por lo tanto no es observable), se deja de lado al realizar el análisis a través de variaciones respecto del nivel medio.

Además de la heterogeneidad no observada, otra fuente de sesgo que puede presentar la estimación del β en la ecuación (1), consiste en la determinación simultánea del PBI per cápita y el producto de la industria turística doméstica. Como se dijo anteriormente, el monto de los ingresos determinan el producto del turismo doméstico, a la vez que el producto de la actividad afecta el ingreso de las familias. No obstante, en otro lado se ha utilizado variables instrumentales para eliminar cualquier sesgo de este tipo.

IV.A.4. Resultado de las estimaciones

En la Tabla A.II⁵¹ se recogen los resultados obtenidos de las estimaciones. En líneas generales, la variable proxy de ingreso per cápita es estadísticamente significativa y con el signo esperado,

48. Al realizar la prueba F para conocer la significatividad conjunta de las variables dicotómicas temporales, el p-valor de la prueba indica que se rechaza la hipótesis nula, por lo que es posible afirmar la significatividad conjunta de las variables y su pertenencia al modelo utilizado.

49. El método de efectos fijos equivale a utilizar una dummy por cada país, pero esta estimación quita grados de libertad porque se deben estimar además tantos parámetros como países contenga la muestra.

50. El estimador de efectos fijos permite controlar por esta heterogeneidad característica del sector analizado y obtener por tanto un estimador consistente que converge al verdadero parámetro poblacional. La estimación del modelo se lleva a cabo en términos de desviaciones de las medias de cada país, es decir, mediante una regresión de $y_{it} - \bar{y}_i$ sobre $x_{it} - \bar{x}_i$ en el modelo $y_{it} - \bar{y}_i = (x_{it} - \bar{x}_i)\beta + (u_{it} - \bar{u}_i)$, donde y_{it} es la variable que representa la variable dependiente del modelo analizado y x_{it} son todas las variables explicativas, observables, variantes en el tiempo y por países. De este modelo se obtiene una estimación $\hat{\beta}_{FE}$ de β . Bajo los supuestos habituales, el estimador $\hat{\beta}_{FE}$ es insesgado y asintóticamente consistente ya que se elimina la fuente del sesgo a través de este método de estimación.

51. En la tabla, dado el interés que tienen para el objetivo de conocer la elasticidad ingreso del turismo doméstico, se ha incluido también los resultados obtenidos utilizando variables instrumentales.

a un nivel de significancia del 1%. En otras palabras, la demanda de los turistas residentes es fuertemente influenciada ante cambios en el ingreso.

Las primeras dos columnas de la Tabla A.II. muestran las estimaciones MCO y EF. Las diferencias de los coeficientes evidencian el signo del sesgo proveniente de la heterogeneidad no observada. La elasticidad ingreso estimada por MCO es de 1,44, mientras que por EF la misma asciende a 1,84, aumentando por tanto en 27 puntos porcentuales. Las estimaciones por efectos fijos con variables instrumentales se encuentran alrededor de 2,2, habiendo poca discrepancia entre el instrumento utilizado.

Las diferencias entre las estimaciones de MCO y EF se explican por la existencia de sesgo por heterogeneidad no observada. Por otro lado, las estimaciones de variables instrumentales (VI) corroboran la presencia de sesgo por simultaneidad debido a la diferencia de los coeficientes de EF y de VI (utilizando también el modelo de EF). Al parecer, ambos sesgos subestiman el verdadero valor de la elasticidad ingreso del turismo doméstico. No se encuentra a priori evidencia teórica para explicar el signo de los sesgos, aunque se podría considerar la existencia de variables inobservables que afecten al turismo de manera negativa o a problemas con el instrumento.

Como se puede observar en las estimaciones realizadas, existe una estrecha vinculación positiva entre el ingreso per cápita y la demanda de

turismo doméstico, cualquiera sea el método utilizado. La elasticidad ingreso per cápita de la demanda de turismo doméstico oscila entre 1,8 y 2,2. En otras palabras si el ingreso de las personas aumenta en un 10%, la demanda por turismo doméstico se incrementa entre 18% y 22%. Lo anterior demuestra que el turismo se comporta definitivamente como un bien superior.

IV.A.5. Conclusiones

En este capítulo se ha logrado un avance importante en cuanto a medir la elasticidad ingreso per cápita del turismo doméstico. En primer término, y con datos del país, se logró medir esa elasticidad para el turismo emisor, obteniendo un alto valor para la misma del 1,8. Es aceptable pensar que la elasticidad del turismo doméstico argentino no esté lejos de ese valor, aunque se trate de otro tipo de turismo y de otro grupo social básico. En principio parece persuasivo pensar que el valor para el turismo interno esté algo por encima de aquel valor, ya que los grupos sociales que los sustentan son de ingresos más bajos que los del emisor, y por ello más sensibles a variaciones en el ingreso personal.

En segundo término, en este anexo, se enfocó el tema usando datos internacionales: datos de panel proporcionados por las Cuentas Satélites de Turismo de 15 países en los años 2003-2007. Como principal resultado se ha obtenido una elasticidad ingreso del turismo interno también muy

alta, entre 1,8 y 2,2 según el método de estimación. Es interesante como este análisis con datos internacionales corrobora el valor obtenido para el turismo emisor, insinuando también la probabilidad de que la elasticidad del turismo doméstico sea aún más alta que la reflejada por el emisor.

La alta elasticidad ingreso observada genera dos consecuencias diferentes. Por un lado, por cada punto porcentual que crezca el PBI mundial, el turismo probablemente crezca el doble. En este sentido, las perspectivas futuras para la industria turística son inmejorables si se considera que, luego del bache generado por la crisis económica internacional, el PBI

mundial seguirá una senda de crecimiento, y en este contexto la actividad turística se mostrará como una de las más pujantes y será cada vez más importante en cada economía. Pero por otro lado, al estar tan estrechamente relacionada con el ingreso, tiene la desventaja de que los ingresos turísticos presentan un alto grado de volatilidad y de vulnerabilidad ante cambios imprevistos como una crisis internacional, provocando que caídas en el ingreso per cápita afecten notablemente al turismo doméstico. En este sentido, puede ser muy importante la acción del Estado para tratar de moderar la fuerte prociclicidad del turismo en las situaciones de caída del ingreso nacional.

Tabla A.II

Resultados empíricos de la demanda doméstica de turismo usando efectos fijos

Años 2003-2007

	MCO (1)	EF (2)	VI (3)	VI (4)	2SLS (5)
ln PBI per cápita	1,444***	1,837***			
	(0,075)	(0,283)			
Instrumentos de PBI per cápita					
ln valor agregado construcción per cápita			2,186***		
			(0,538)		
ln valor agregado act. primarias per cápita				2,243	
				(1,542)	
ambos instrumentos					2,194***
					(0,488)
Controles					
ln población	Si	Si	Si	Si	Si
Dummies temporales	Si	Si	Si	Si	Si
Observaciones	61	61	61	61	61
Número de grupos	15	15	15	15	15
Errores estándar robustos entre paréntesis					
*** p<0,01, ** p<0,05, * p<0,1					

Fuente: elaboración propia

Capítulo V

Sinergias regionales

V.1. Introducción

El objetivo de este capítulo es presentar un primer diagnóstico y un análisis exploratorio de la situación del turismo receptivo en Argentina enmarcado dentro de un contexto regional en América del Sur. Se trata de realizar una primera aproximación al potencial del mercado regional, individualizando la posición de Argentina. Se realiza un diagnóstico del desarrollo del turismo receptivo en Argentina y en otros países, principales destinos de América del Sur, así como también una aproximación al potencial del mercado regional en el contexto de una América Latina receptora no sólo de turismo internacional regional sino también de turismo internacional del resto del mundo. Argentina y sus países limítrofes conforman una región

turística, donde sus actores pueden tener como estrategias, por un lado, potenciarse en forma conjunta en un mercado turístico y, por otro lado, estos distintos países pueden resultar mercados competidores entre sí y explotar sus individualidades. Un análisis general de la perspectiva regional permite evaluar las ventajas comparativas de cada país y determinar el impacto sobre ciertos indicadores del turismo en Argentina y los países limítrofes.

La estructura del capítulo es la siguiente. La sección V.2 presenta los principales destinos turísticos de la región considerando distintos focos regionales (América del Sur, Mercosur, etc.) en términos de llegadas e ingresos por turismo receptivo. Se hace especial referencia a los países del bloque regional que se consideran

en este capítulo: Argentina, Brasil, Chile y Uruguay. La sección V.3 caracteriza los principales destinos turísticos del mundo con el objetivo de establecer la posición relativa de la región, tanto en materia de turismo receptivo como teniendo en cuenta indicadores económicos. En la sección V.4 se caracterizan –por medio de productos turísticos y oferta hotelera– los destinos de la región. La sección V.5 describe los principales países y/o regiones emisoras de turismo a nivel mundial mientras que la sección V.6 caracteriza la composición del turismo receptivo en el bloque regional, identificando los mercados emisores de turistas en cada país del bloque. La sección V.7 presenta información relacionada con la caracterización y segmentación de la demanda de turismo internacional en cada país del bloque, considerando variables tales como la permanencia promedio y el gasto promedio de los turistas; el tipo de alojamiento, el motivo del viaje, y la modalidad del viaje. Se enumeran las características del total de turismo, así como su diferenciación teniendo en cuenta el país de origen de los turistas. Finalmente, la sección V.8 presenta la aplicación de los modelos gravitacionales de la teoría del comercio internacional para la explicación de los flujos de turismo entre los países de la región (Argentina, Brasil, Chile y Uruguay), y entre éstos y el resto del mundo. El PBI per cápita y el tipo de cambio real bilateral son variables claves en el análisis. En la sección V.9 se concluye con algunas consideraciones que surgen de la información del capítulo.

V.2. Los principales destinos turísticos: participación de Argentina y países de la región en diferentes focos regionales

En este apartado se analiza cómo es la estructura del mercado regional turístico a través de la evolución de la participación relativa de cada uno de los destinos (países) dentro de distintos focos regionales de turismo en términos de llegadas e ingresos por turismo receptivo. Los focos regionales que se consideran son: América del Sur; Mercosur (Argentina, Paraguay, Uruguay y Brasil); Mercosur junto con Bolivia y Chile; y finalmente un conjunto de países que conforman el mercado turístico regional más relevante (Argentina, Brasil, Chile y Uruguay).⁵² Se analizan datos correspondientes a los años 1990, 1995, 2000 y 2007, con el objetivo de establecer no sólo la situación actual del turismo sino también como ha sido su evolución a lo largo del tiempo.

V.2.1. Los principales destinos turísticos en términos de llegadas de turismo receptivo

Argentina, Brasil, Chile y Uruguay

El número de llegadas de turistas internacionales a Argentina fue de 1,9 millones en 1990, ascendió a 2,9 millones en el 2000 y llegó a 4,6 millones durante el 2007, generando un crecimiento del 50% entre

52. No se trabaja con Bolivia y Paraguay por no disponer de información suficiente.

1990 y 2000 y de poco más del 55% entre los años 2000 y 2007. Con respecto a Brasil, el número de llegadas de turistas internacionales alcanzó 1 millón en el año 1990; 5,3 millones en el año 2000; y poco más de 5 millones durante el año 2007. Esto implica un crecimiento de casi el 380% entre 1990 y 2000, y una caída de casi el 5,5% entre 2000 y 2007.⁵³ El número de llegadas de turistas internacionales a Chile aumentó de 943 miles en el año 1990 a 1,7 millones durante el año 2000 y a 2,5 millones durante el 2007. Esto implica un crecimiento del 85% entre 1990 y 2000, y del 44% entre 2000 y 2007. En cuanto a Uruguay, el número de llegadas de turistas internacionales cayó de 2 millones en 1995 a 1,9 millones en el 2000 y a 1,7 millones durante el 2007, representando estos valores una caída de poco más del 2,5% entre los años 1995 y 2000, y del 11% entre los años 2000 y 2007 (Tabla V.2.1.1).

La participación de Argentina y países de la región en diferentes focos regionales

El número de llegadas por turismo receptivo a América del Sur aumentó de 7,7 millones en el año 1990 a 15,2 millones durante el año 2000 y a casi 20 millones durante el 2007. Esto implica casi una duplicación en el número de turistas internacionales entre los años 1990 y 2000, y un crecimiento del 30% entre 2000 y 2007. Dentro de América del Sur, Argentina y Brasil son los países que tienen mayor participación en las

llegadas de turistas internacionales. En 1990 alcanzaban conjuntamente cerca de un 39% y su participación aumentó a casi el 50% en 2007. Chile los sigue con una participación de entre el 12% y el 13% en el período. Luego se encuentra Uruguay con una participación que cayó del 17% en 1995 a casi el 9% en 2007. Individualmente, Brasil ha tenido la mayor participación en toda la región a lo largo del período (alrededor del 30%), salvo para 1995 en donde la participación de Argentina fue superior. Para el resto de los años, Argentina tiene una participación cercana al 20%, seguida por Chile (13%) y luego por Uruguay (9%). Otros destinos de importancia en América del Sur son: Perú (9%), Ecuador y Colombia (entre 5%), y Venezuela (4%) (Tabla V.2.1.1).

Considerando la región que incluye el MERCOSUR, junto con Bolivia y Chile; Argentina y Brasil representan entre el 60% y el 65% del mercado en el período. Chile y Uruguay han perdido terreno con respecto a Argentina y Brasil, disminuyendo su participación desde 17% y 23% en 1995 a 16% y 11% en 2007, respectivamente. Dentro del MERCOSUR, Argentina y Brasil representan entre el 80% y el 90% del mercado a lo largo de todo el período con un pequeño altibajo durante el año 1995, mientras que Uruguay pasó de participar un 30% en ese año a un 15% en 2007 (Tabla V.2.1.1).

53. Notar que si bien hay una caída en el número de turistas internacionales a Brasil entre los años 2000 y 2007, esto no ocurre si se toma como referencia el año 2005.

Tabla V.2.1.1
Llegadas de turistas internacionales: principales destinos del MERCOSUR y alrededores
Años 1990 y 1995

	1990					1995				
	Llegadas en miles (1)	Participac. en América del Sur (2)	Participac. en el MERCOSUR, Bolivia y Chile (3)	Participac. en Argentina, Chile, Brasil y Uruguay (4)	Participac. en el MERCOSUR (5)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
América del Sur	7.722	100,00				11.731	100,00			
MERCOSUR, Bolivia y Chile	4.498		100,00			8.564		100,00		
Argentina, Chile, Brasil y Uruguay	3.964			100,00		7.842			100,00	
MERCOSUR	3.301				100,00	6.740				100,00
Argentina	1.930	24,99	42,91	48,69	58,47	2.289	19,51	26,73	29,19	33,96
Brasil	1.091	14,13	24,26	27,52	33,05	1.991	16,97	23,25	25,39	29,54
Chile	943	12,21	20,96	23,79		1.540	13,13	17,98	19,64	
Uruguay						2.022	17,24	23,61	25,78	30,00
Bolivia	254	3,29	5,65			284	2,42	3,32		
Paraguay	280	3,63	6,22		8,48	438	3,73	5,11		6,50
Colombia	813	10,53				1.399	11,93			
Ecuador	362	4,69				440	3,75			
Guyana	64	0,83				106	0,90			
Perú	317	4,11				479	4,08			
Surinam	46	0,60				43	0,37			
Venezuela	525	6,80				700	5,97			

Fuente: elaboración propia en base a OMT (1990 y 1995)

Tabla V.2.1.1 (cont.)
Llegadas de turistas internacionales: principales destinos del MERCOSUR y alrededores
Años 2000 y 2007

	2000					2007				
	Llegadas en miles (1)	Participac. en América del Sur (2)	Participac. en el MERCOSUR, Bolivia y Chile (3)	Participac. en Argentina, Chile, Brasil y Uruguay (4)	Participac. en el MERCOSUR (5)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
América del Sur	15.227	100,00				19.934	100,00			
MERCOSUR, Bolivia y Chile	12.540		100,00			14.819		100,00		
Argentina, Chile, Brasil y Uruguay	11.932			100,00		13.847			100,00	
MERCOSUR	10.479			100,00	11.756				100,00	
Argentina	2.909	19,10	23,20	24,38	27,76	4.562	22,89	30,78	32,95	38,81
Brasil	5.313	34,89	42,37	44,53	50,70	5.026	25,21	33,92	36,30	42,75
Chile	1.742	11,44	13,89	14,60		2.507	12,58	16,92	18,11	
Uruguay	1.968	12,92	15,69	16,49	18,78	1.752	8,79	11,82	12,65	14,90
Bolivia	319	2,09	2,54			556	2,79	3,75		
Paraguay	289	1,90	2,30		2,76	416	2,09	2,81		3,54
Colombia	557	3,66				1.053	5,28			
Ecuador	627	4,12				953	4,78			
Guyana	105	0,69				131	0,66			
Perú	800	5,25				1.812	9,09			
Surinam	57	0,37				163	0,82			
Venezuela	469	3,08				771	3,87			

Fuente: elaboración propia en base a OMT (2000 y 2007)

V.2.2. Los principales destinos turísticos en términos de ingresos por turismo receptivo

Argentina, Brasil, Chile y Uruguay

Argentina alcanzó niveles de ingresos por turismo receptivo de 1.131 millones de dólares en 1990, 2.904 millones de dólares en 2000 y 4.313 millones de dólares durante el 2007. Esto implica un crecimiento en los ingresos del 157% entre 1990 y 2000, y del 48,5% entre 2000 y 2007. En cuanto a Brasil los ingresos por turismo receptivo aumentaron de 1.492 millones de dólares en 1990, a 1.810 millones de dólares en 2000, alcanzando un valor de 4.953 millones durante 2007. El crecimiento en los ingresos fue del 21% entre 1990 y 2000, y de 174% entre 2000 y 2007. Los ingresos por turismo receptivo en Chile aumentaron de 540 millones de dólares en 1990, a 819 millones de dólares en 2000 llegando a 1.419 millones de dólares durante 2007. Esto implica un aumento en los ingresos de casi el 50% entre 1990 y 2000 y de 73% entre 2000 y 2007. Por su lado, Uruguay tuvo ingresos por turismo receptivo de 238 millones de dólares en 1990, 713 millones de dólares en 2000 y 809 millones de dólares durante 2007. Esto llevó a un crecimiento en los ingresos de 200% entre 1990 y 2000 y de 13,5% entre 2000 y 2007 (Tabla V.2.2.1).

La participación de Argentina y países de la región en diferentes focos regionales

Los ingresos por turismo receptivo en América del Sur aumentaron de

4.946 millones de dólares en 1990, a 9.215 millones de dólares en 2000 alcanzando un valor mayor a los 17.000 millones de dólares durante 2007. Esto implica un crecimiento en los ingresos de aproximadamente el 85% tanto entre 1990 y 2000, como entre 2000 y 2007. Dentro de América del Sur, Argentina y Brasil son los países que representan más del 50% de los ingresos por turismo internacional de la región tanto en la década del 90 como durante 2007. Al mismo tiempo, se destacan en tercer lugar, Chile y Venezuela con una participación del 11% y del 10% cada uno en 1990; Colombia con 11% en 2000; y Perú con 11% en 2007. Individualmente, Argentina y Brasil participan en aproximadamente 25% y 30%, respectivamente, para el año 2007, seguidos por Perú y Colombia cuya participación se encuentra entre el 11,35% y el 9,8%, respectivamente, en el mismo año (Tabla V.2.2.1).

Dentro de la región que incluye MERCOSUR, Bolivia y Chile; Argentina y Brasil representan entre el 75% y el 80% del mercado, y se destaca en participación Chile (aproximadamente 12%) en perjuicio de Uruguay. Dentro del MERCOSUR, Argentina y Brasil representan casi el 90% del mercado a lo largo de todo el período con un pequeño altibajo durante el año 1995, mientras que Uruguay participa sólo entre 7 y 8 puntos (habiendo experimentado valores entre el 12% y el 15% durante los años 1995 y 2000 en detrimento del resto de los países de la región) (Tabla V.2.2.1).

Tabla V.2.2.1
Ingresos por turismo receptivo: principales destinos del MERCOSUR y alrededores
Años 1990 y 1995

	1990					1995				
	En millo- nes de dólares (1)	Participac. en América del Sur (2)	Participac. en el MERCOSUR, Bolivia y Chile (3)	Participac. en Argentina, Chile, Brasil y Uruguay (4)	Participac. en el MERCOSUR (5)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
América del Sur	4.946	100,00				7.189	100,00			
MERCOSUR, Bolivia y Chile	3.996		100,00			4.908		100,00		
Argentina, Chile, Brasil y Uruguay	3.401			100,00		4.716			100,00	
MERCOSUR	2.989				100,00	3.942				100,00
Argentina	1.131	22,87	28,30	33,25	37,84	2.222	30,91	45,27	47,12	56,37
Brasil	1.492	30,17	37,34	43,87	49,92	972	13,52	19,80	20,61	24,66
Chile	540	10,92	13,51	15,88		911	12,67	18,56	19,32	
Uruguay	238	4,81	5,96	7,00	7,96	611	8,50	12,45	12,96	15,50
Bolivia	55	1,11	1,38			55	0,77			
Paraguay	128	2,59	3,20		4,28	137	1,91	2,79		3,48
Colombia	406	8,21				657	9,14			
Ecuador	188	3,80				255	3,55			
Guyana	27	0,55				33	0,46			
Perú	217	4,39				428	5,95			
Surinam	1	0,02				21	0,29			
Venezuela	496	10,03				849	11,81			

Fuente: elaboración propia en base a OMT (1990 y 1995)

Tabla V.2.2.1 (cont.)
Ingresos por turismo receptivo: principales destinos del MERCOSUR y alrededores
Años 2000 y 2007

	2000					2007				
	En millo- nes de dólares (1)	Participac. en América del Sur (2)	Participac. en el MERCOSUR, Bolivia y Chile (3)	Participac. en Argentina, Chile, Brasil y Uruguay (4)	Participac. en el MERCOSUR (5)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
América del Sur	9.215	100,00				17.069	100,00			
MERCOSUR, Bolivia y Chile	6.387		100,00			11.596		100,00		
Argentina, Chile, Brasil y Uruguay	6.246			100,00		11.494			100,00	
MERCOSUR	5.500				100,00	10.177				100,00
Argentina	2.904	31,51	45,47	46,49	52,80	4.313	25,27	37,19	37,52	42,38
Brasil	1.810	19,64	28,34	28,98	32,91	4.953	29,02	42,71	43,09	48,67
Chile	819	8,89	12,82	13,11		1.419	8,31	12,24	12,35	
Uruguay	713	7,74	11,16	11,42	12,96	809	4,74	6,98	7,04	7,95
Bolivia	68	0,74								
Paraguay	73	0,79	1,14		1,33	102	0,60	0,88		1,00
Colombia	1.030	11,18			1.669	1.669	9,78			
Ecuador	402	4,36			623	623	3,65			
Guyana	75	0,81								
Perú	837	9,08			1.938	1.938	11,35			
Surinam	16	0,17								
Venezuela	423	4,59			817	817	4,79			

Fuente: elaboración propia en base a OMT (2000 y 2007)

V.2.3. Llegadas e ingresos por turismo receptivo en la región bajo análisis (Argentina, Brasil, Chile y Uruguay)

Argentina y Brasil poseen una participación del 55% en las llegadas de turistas internacionales a la región relevante (Argentina, Brasil, Chile y Uruguay) durante el año 1995 la cual llega a casi el 70% en 2007. Mientras que la participación de Argentina en las llegadas de turistas pasó de casi el 30% en 1995 al 33% en el año 2007, la participación de Brasil ascendió del 25% a más del 35% en el mismo período. Por su parte, Uruguay ha perdido terreno con respecto a Chile: en 1995⁵⁴ la participación de Uruguay (26%) fue superior a la de Chile (19%), pero es a partir del 2000 cuando esta tendencia se revierte y es así como en el año 2007 Uruguay participa apenas en un 12% y Chile en un 18% (Tabla V.2.1.1).

Mientras que Argentina y Brasil reúnen cerca del 70% de los ingresos por turismo receptivo de la región relevante en la década del 90 y el 2000, esta participación llega al 80% durante el año 2007. A diferencia de lo que ocurre con las llegadas, Brasil no sólo tiene actualmente mayor participación en ingresos sino también durante 1990, experimentando una caída durante 1995 y 2000. Por su parte, Chile siempre presenta una participación mayor que Uruguay, siendo el año 1995 el de su mayor importancia relativa (Tabla V.2.2.1).

V.3. Caracterización de los principales destinos turísticos del mundo: indicadores de turismo receptivo e indicadores económicos.

Las Tablas V.3.1 y V.3.2 presentan una breve descripción preliminar de los principales destinos del mundo, en base a indicadores de carácter turístico y de carácter económico para los años 2005, 2006 y 2007. En base a la información de la sección anterior y esta información, es posible identificar algunos hechos salientes interesantes y establecer, en la medida de lo posible, la posición relativa de la región con respecto al resto del mundo, tomando como referencia el año 2007. Las regiones con mayores ingresos de divisas por turismo receptivo, como América del Norte y Europa, son aquellas que presentan mayores llegadas de turistas internacionales, siendo los países más importantes Estados Unidos con 56 millones de turistas internacionales y un ingreso de 96.712 millones de dólares y Francia con 82 millones de turistas y un ingreso de 54.228 millones de dólares. Luego siguen en importancia Asia y el Pacífico, en donde China es el país con mayor participación en la región con una entrada de 55 millones de turistas internacionales y un ingreso de 41.919 millones de dólares; Oriente Medio representado por Egipto (con 11 millones de turistas y un ingreso de 9.303 millones de dólares); África con Sudáfrica como el país de mayor participación con 9

54. No existe información disponible para Uruguay para el año 1990.

millones de turistas ingresantes y un ingreso 8.418 millones de dólares. Por último, se encuentra América del Sur en donde Argentina y Brasil, como fue mencionado anteriormente, son los principales destinos en la región, con 4,5 y 5 millones de llegadas por turismo internacional, respectivamente, y un nivel de ingresos por turismo de 4.300 y 4.950 millones de dólares, respectivamente (Tabla V.3.1).

Considerando todas las regiones, el país que presenta un mayor ingreso por cada turista que ingresa al territorio es Australia y recibe aproximadamente 3.943 dólares por cada uno. Siguen en importancia Estados Unidos con un ingreso por turista de alrededor de 1.700 dólares, Alemania con 1.400 dólares y el Reino Unido con un valor entre 1.000 y 1.300 dólares. Es interesante notar que Argentina y Brasil- con un nivel de ingresos por turista de 945 y 985 dólares, respectivamente, presentan ingresos por llegadas similares a países de otras regiones, como Italia, España, Canadá, Marruecos, Sudáfrica y Egipto y superiores a otros destinos como China, Malasia, Túnez, México, Francia y Jordania. Por su parte, Chile y Uruguay se encuentran entre los países que tiene los menores ingresos por turista, alcanzando niveles de 560 dólares y 460 dólares, respectivamente (Tabla V.3.1).

La información de PBI y exportaciones per cápita permite diferenciar algunos hechos interesantes. Algunas de las regiones y los países que poseen mayores llegadas de turistas

e ingresos por turismo receptivo son aquellas con mayores PBI per cápita. Por ejemplo, Estados Unidos posee un PBI per cápita de 45.790 dólares anuales; Francia de 41.521 dólares; Australia de 39.092 dólares, y Sudáfrica de 5.833 dólares. En América del Sur, destaca Chile con un ingreso per cápita de 9.881 millones de dólares, siendo el correspondiente a Argentina, Brasil y Uruguay de aproximadamente 6.700 dólares (Tabla V.3.2).

También se describen las llegadas de turistas internacionales en relación a población, los ingresos por turismo receptivo sobre el PBI y sobre el valor de las exportaciones del país receptor. Francia y España son los países que tienen una mayor proporción de llegadas per cápita: cada 100 habitantes ingresan 130 personas en categoría de turistas. Le siguen en importancia Malasia, Italia, Túnez, Jordania, Canadá y Uruguay con llegadas de entre 50 y 80 turistas por cada 100 habitantes. En el resto de América del Sur, Chile cuenta con 15 turistas cada 100 habitantes, Argentina con 12, y Brasil con solo 2 turistas cada 100 habitantes. A su vez Jordania, Túnez, Egipto y Malasia se encuentran entre los países que obtienen mayores ingresos sobre PBI (entre 7 y 15 dólares de ingresos por turismo receptivo por cada 100 dólares de PBI). En América del Sur, Uruguay es el país con mayor relación: por cada 100 dólares de PBI recibe 3,5 dólares por turismo receptivo; luego se encuentran Argentina con un ingreso de 1,7 dólares por cada 100 dólares de PBI; Chile con un valor de 0,87 dólares; y Brasil con

Tabla V.3.1

Caracterización de los principales destinos por continente según llegadas e ingresos por turismo receptivo
Años 2005, 2006 y 2007

Continente	Países/Año	Llegadas (millones de personas)			Ingresos (millones de dólares)			Ingresos/Llegadas (dólares)		
		2005	2006	2007	2005	2006	2007	2005	2006	2007
África	Marruecos	5,84	6,56	7,41	4.621	5.067	7.264	790,86	772,64	980,56
	Sudáfrica	7,37	8,40	9,09	7.327	7.875	8.418	994,30	937,95	926,07
	Túnez	6,38	6,55	6,76	2.143	2.275	2.555	336,00	347,33	377,85
América del Norte	Canadá	18,77	18,27	17,93	13.760	14.632	15.486	733,05	801,09	863,64
	EE.UU	49,21	50,98	55,99	81.799	85.720	96.712	1.662,38	1.681,54	1.727,43
	México	21,92	21,35	21,42	11.803	12.177	12.901	538,58	570,27	602,18
América del sur	Argentina	3,82	4,17	4,56	2.729	3.344	4.313	713,84	801,34	945,42
	Brasil	5,36	5,02	5,03	3.861	4.316	4.953	720,60	860,28	985,48
	Chile	2,02	2,25	2,51	1.109	1.222	1.419	549,83	542,39	566,02
	Uruguay	1,81	1,75	1,75	594	598	809	328,54	341,91	461,76
Asia y el Pacífico	Australia	5,02	5,06	5,64	16.866	17.840	22.244	3.359,76	3.522,91	3.943,97
	China	46,81	49,91	54,72	29.296	33.949	41.919	625,86	680,16	766,06
	Malasia	16,43	17,55	20,97	8.847	10.424	14.047	538,43	594,06	669,77
Europa	Alemania	21,50	23,57	24,43	29.173	32.801	36.029	1.356,88	1.391,52	1.475,09
	España	55,91	58,19	59,19	47.970	51.122	57.795	857,92	878,54	976,38
	Francia	75,91	79,08	81,90	44.018	46.345	54.228	579,89	586,03	662,12
	Italia	36,51	41,06	43,65	35.398	38.130	42.651	969,46	928,69	977,02
	Reino Unido	23,12	30,65	30,87	30.675	33.695	37.669	1.326,72	1.099,20	1.220,21
Oriente Medio	Arabia Saudita	8,04	8,62	11,53	5.418	4.961	5.228	674,13	575,52	453,39
	Egipto	8,24	8,65	10,61	6.851	7.591	9.303	831,03	877,98	876,81
	Jordania	2,99	3,55	3,43	1.441	2.060	2.312	482,42	580,77	673,86

Fuente: elaboración propia en base a OMT (2005- 2008)

Tabla V.3.2

Caracterización de los principales destinos por continente: llegadas e ingresos por turismo receptivo, población, exportaciones, PBI y distancia a Argentina
Año 2007

Continente	Países/Año	Población (millones)	Llegadas/ Población	Ingresos/ PIB	Ingresos/ Exportaciones	Exportaciones per capita (millones de U\$S)	PBI per cápita (dólares)	Distancia (km.)
África	Marruecos	30,86	24,01	9,91			2.374,59	9.069
	Sudáfrica	47,59	19,10	3,03	12,06	1.466,52	5.832,74	8.083
	Túnez	10,25	65,97	7,30			3.416,59	10.658
América del Norte	Canadá	33,00	54,34	1,08	3,68	12.747,38	43.674,04	11.300
	EE.UU	301,62	18,56	0,70	8,31	3.856,46	45.790,07	8.537
	México	105,28	20,35	1,44	4,75	2.582,24	8.485,56	7.392
América del sur	Argentina	39,50	11,55	1,64	7,70	1.417,21	6.641,27	
	Brasil	191,60	2,62	0,38	3,08	838,46	6.858,92	2.346
	Chile	16,59	15,11	0,87	2,10	4.078,71	9.880,65	1.131
	Uruguay	3,32	52,77	3,50	17,92	1.359,75	6.954,82	211
Asia y el Pacífico	Australia	21,02	26,83	2,71	15,75	6.720,68	39.092,29	11.806
	China	1.319,98	4,15	1,28	3,44	922,85	2.484,92	18.403
	Malasia	26,55	78,99	7,77	7,98	6.631,86	6.806,40	15.909
Europa	Alemania	82,00	29,79	1,08	2,72	16.144,13	40.391,64	11.925
	España	44,88	131,89	4,04	23,22	5.546,27	31.845,59	10.060
	Francia	61,71	132,72	2,12	9,99	8.793,67	41.521,47	11.065
	Italia	59,37	73,53	2,02	8,67	8.289,16	35.497,39	11.167
Oriente Medio	Reino Unido	79,00	39,08	1,34	8,52	5.598,23	35.412,64	11.096
	Arabia Saudita	5,72	47,65	1,37			2.767,48	12.325
	Egipto	24,20	14,06	7,26	57,42		15.771,90	12.872
	Jordania	75,47	59,98	14,61		214,67	1.697,36	11.833

Fuente: elaboración propia en base a FMI (2005-2007), CEI (2005-2007) y Geo Bytes

un valor de 0,38. Argentina presenta valores comparables con China, Alemania, Canadá y Reino Unido; y Chile tiene valores comparables con Estados Unidos. Por su parte, Brasil es el país con menor relación de todas las regiones. En cuanto a los ingresos por turismo sobre las exportaciones, Egipto es el país con un valor altamente superior al resto: cada 100 dólares provenientes de exportaciones se reciben en el país alrededor de 60 dólares por turismo receptivo. Luego vienen España, Uruguay, Australia y Sudáfrica con valores entre 12 y 23 dólares de ingresos por turismo receptivo por cada 100 dólares de ingreso por exportaciones; y Argentina, Estados Unidos, Italia, Malasia, Francia y el Reino Unido con valores entre 7 y 10 dólares. Chile y Brasil, junto a China y Alemania, son los países que presentan los menores ingresos (entre 2 y 3 dólares por cada 100 dólares por exportaciones) (Tabla V.3.2).

V.4. Caracterización de los principales destinos turísticos de la región: productos turísticos y algunos indicadores de infraestructura

En esta sección se describe la estructura de oferta de productos turísticos de los países de la región con el objeto de identificar características individuales o aspectos complementarios que los países puedan explotar. Dependiendo de las características de los destinos y

de los individuos, los turistas pueden consumir distintos productos turísticos en un mismo país, el mismo producto turístico en distintos países, o distintos productos turísticos en distintos países.⁵⁵ Al mismo tiempo, se presenta -a modo de ejemplo- un indicador de oferta hotelera (infraestructura).

V.4.1. Productos turísticos

En cada uno de los países se identifican productos turísticos consolidados como sol y playa, cultura, deportes y ecoturismo. Además, existen algunos productos que están consolidados en algunos destinos (negocios y eventos principalmente en Argentina y Brasil; salud en Argentina y Chile) y que poseen un gran potencial para su explotación en otros (negocios y eventos en Chile; salud en Buenos Aires y Uruguay) (Tablas V.4.1.1, V.4.1.2, V.4.1.3 y V.4.1.4).

V.4.2. Infraestructura regional: hotelería

El análisis anterior muestra que la región analizada cuenta con una gran variedad de atractivos turísticos, tanto a nivel cultural como natural. Para poder explotar y obtener el máximo beneficio de estos atractivos turísticos, es condición necesaria contar con una infraestructura adecuada, tanto general de la economía como específica del sector, que permita el desarrollo de la actividad. Una diferencia importante entre los países de esta región y sus pares europeos es en lo que se refiere a la Actividad Económica de Turismo

55. Contar con el inventario de recursos turísticos de cada uno de los países sería una herramienta muy importante en el análisis de la caracterización turística de la región.

Tabla V.4.1.1
Oferta de productos turísticos de Argentina

	Sol y playa	Negocios y Eventos	Cultura	Deportes	Ecoturismo	Salud	Total
Buenos Aires	x	x	x		x	x	5
CABA		x	x	x	x	x	5
Centro	x	x	x		x	x	5
Cuyo		x	x	x	x	x	5
Litoral	x	x	x	x	x	x	6
Norte		x	x	x	x	x	5
Patagonia		x	x	x	x	x	5
Total	3	7	7	5	7	7	36

Fuente: elaboración propia en base a Secretaría de Turismo de Argentina (SECTUR, 2009)

Tabla V.4.1.2
Oferta de productos turísticos de Brasil

	Sol y playa	Negocios y Eventos	Cultura	Deportes	Ecoturismo	Salud	Total
Belo Horizonte (Minas Gerais)		x	x	x			3
Brasília (Goiás)		x	x	x			3
Curitiba (Paraná)		x	x	x			3
Fernando de Norunhac (Pernambuco)	x				x		2
Floriánopolis (Santa Catalina)	x			x	x		3
Fortaleza (Ceará)	x						1
Manaus (Amazona)		x	x	x	x		4
Porto Alegre (Río Grande du Sul)		x	x		x		3
Refice (Pernambuco)	x			x			2
Río de Janeiro (Río de Janeiro)	x	x		x	x		4
Salvador (Bahía)	x			x			2
Sau Paulo (San Paulo)		x	x	x			3
Total	6	7	6	9	5		33

Fuente: elaboración propia en base a Ministerio de Turismo de Brasil y EMBRATUR (2009)

Tabla V.4.1.3
Oferta de productos turísticos de Chile

	Sol y playa	Negocios y Eventos	Cultura	Deportes	Ecoturismo	Salud	Total
Aisen del Gral. Carlos Ibañez del Campo				x	x		2
Antofagasta			x				1
Araucanía			x				1
Arica y Parinacota	x		x	x			3
Atacama	x		x		x		3
Biobio	x		x	x	x	x	5
Coquimbo	x		x				2
Los lagos			x	x	x	x	4
Los Ríos			x		x	x	3
Magallanes y Antártica Chilena			x	x	x		3
Maule			x		x	x	3
O'higgins			x		x		2
Región Metropolitana de Santiago		x	x		x		3
Tarapaca	x			x	x		3
Valparaiso	x		x				2
Total	6	1	13	6	10	4	40

Fuente: elaboración propia en base a Servicio Nacional de Turismo de Chile (SERNATUR, 2009)

Tabla V.4.1.4
Oferta de productos turísticos de Uruguay

	Sol y playa	Negocios y Eventos	Cultura	Deportes	Ecoturismo	Salud	Total
Colonia		x	x	x	x		4
Corredor Oceánico	x			x	x		3
Costa de Oro	x				x		2
Costa de Rocha					x		1
Maldonado				x	x		2
Montevideo	x	x	x	x	x		5
Piriapólis	x				x		2
Punta del Este	x	x		x	x		4
Termas del Litoral					x	x	2
Total	5	3	2	5	9	1	25

Fuente: elaboración propia en base a Ministerio de Turismo y Deporte de Uruguay (2009)

y Viajes, es la existencia, desarrollo y mantenimiento, en estos últimos, de una infraestructura que les permita concentrar sus inversiones y estrategias en la promoción y marketing del turismo. Con el objeto de identificar deficiencias relativas y/o oportunidades de crecimiento entre los países de la región de interés, sería necesario realizar un análisis detallado de las condiciones de infraestructura, general de la economía y específica del sector, para establecer posiciones competitivas relativas. A modo de ejemplo se presenta información de infraestructura hotelera para Argentina, Brasil y Chile.⁵⁶

La Tabla V.4.2.1 presenta la evolución y distribución regional, en cada uno de los países, de la oferta hotelera, tanto en valores absolutos como en participación.

V.5. Principales regiones y países emisores de turismo internacional en el mundo y en América Latina

Un aspecto importante de analizar consiste en identificar cuáles son las principales regiones y países emisores de turismo a nivel mundial y regional, tanto en términos de salidas de turismo internacional como de gastos realizados, con el objetivo de diferenciar mercados con demanda efectiva y/o potencial, tanto en términos generales como en relación a los destinos de la región bajo análisis.

Las Tablas V.5.1 y V.5.2 presentan la distribución de las salidas de turistas internacionales a nivel mundial considerando la región de origen de los turistas. La región europea es la principal emisora de turistas con una participación relativamente estable entre 1990 y 2007 (entre el 55% y el 58%). América es la segunda región emisora más importante durante la década del 90, con una participación mayor al 20%, pasando al tercer lugar desde el año 2002 cuando es superada por Asia y el Pacífico. Se observa también un aumento en la participación del mercado emisor de Medio Oriente.⁵⁷

El siguiente paso es identificar el gasto y la participación de los distintos países emisores en el mercado turístico mundial. A nivel mundial, los 25 países que más gastos realizan en turismo internacional representan casi el 80% de los gastos totales. Se destacan Alemania y Reino Unido (Europa) y Estados Unidos (América del Norte) con una participación del 10% en el gasto en turismo internacional. En relación a América del Sur, únicamente Brasil y Argentina figuran dentro de los 50 países con mayor nivel de gasto en turismo internacional. Brasil ocupó, durante el año 2007, la posición número 28 con un gasto de 8.200 millones de dólares mientras que Argentina se ubicó en la posición 36 con un gasto de 3.900 millones de dólares. En Chile el gasto por turismo fue de 509 millones y en Uruguay el gasto en turismo internacional fue de solamente 23 millones sobre un total mundial de aproximadamente 857.000 millones de dólares (Tabla V.5.3).

56. No se encontró información disponible para Uruguay.

57. Sería interesante analizar cuál es la elección del lugar a visitar de los turistas según principales países emisores entre los distintos destinos turísticos, en particular los de la región. Sin embargo esta información tan desagregada no se encuentra disponible.

Tabla V.4.2.1

Evolución de la oferta hotelera: Argentina, Brasil y Chile

Años 2002, 2006 y 2007

Región	2002	%	2006	%	2007	%
Argentina	7.433	100,00	5.711	100,00	10.754	100,00
Buenos Aires	2.600	34,98	1.056	18,49	2.654	24,68
CABA			494	8,65	541	5,03
Centro	1.022	13,75	940	16,46	1.504	13,99
Cuyo	632	8,50	677	11,85	924	8,59
Litoral	1.059	14,25	557	9,75	1.606	14,93
Norte	702	9,44	514	9,00	979	9,10
Patagonia	1.418	19,08	1.473	25,79	2.546	23,67
Brasil	4.952	100,00	8.586	100,00	10.368	100,00
Norte	119	2,40	203	2,36	315	3,04
Acre	1	0,02	-		2	0,02
Alagoas	110	2,22	43	0,50	105	1,01
Amapá	6	0,12	43	0,50	15	0,14
Amazonas	14	0,28	51	0,59	78	0,75
Bahia	152	3,07	322	3,75	380	3,67
Ceará	70	1,41	194	2,26	243	2,34
Centro-Oeste	204	4,12	382	4,45	501	4,83
Distrito Federal	22	0,44	33	0,38	31	0,30
Espírito Santo	8	0,16	106	1,23	100	0,96
Goías	41	0,83	146	1,70	166	1,60
Maranhão	17	0,34	41	0,48	55	0,53
Mato Grosso	57	1,15	73	0,85	108	1,04
Mato Grosso do Sul	84	1,70	130	1,51	196	1,89
Minas Gerais	585	11,81	422	4,91	493	4,76
Nordeste	606	12,24	836	9,74	1.086	10,47
Pará	26	0,53	44	0,51	66	0,64
Paraíba	45	0,91	47	0,55	64	0,62
Paraná	191	3,86	395	4,60	492	4,75
Pernambuco	145	2,93	88	1,02	101	0,97
Piauí	10	0,20	12	0,14	15	0,14
Rio de Janeiro	157	3,17	1.135	13,22	1243	11,99
Rio Grande do Norte	30	0,61	66	0,77	92	0,89
Rio Grande do Sul	373	7,53	351	4,09	388	3,74
Rondônia	7	0,14	18	0,21	91	0,88
Roraima	8	0,16	11	0,13	16	0,15
Santa Catarina	40	0,81	113	1,32	143	1,38
São Paulo	193	3,90	350	4,08	423	4,08
Sergipe	27	0,55	23	0,27	31	0,30
Sudeste	943	19,04	2.013	23,45	2.259	21,79
Sul	604	12,20	859	10,00	1.023	9,87
Tocantins	57	1,15	36	0,42	47	0,45

Región	2002	%	2006	%	2007	%
Chile	2.978	100,00	3.507	100,00	3.553	100,00
Aisen del General Carlos Ibañez del Campo	176	5,91	184	5,25	178	5,01
Antofagasta	157	5,27	183	5,22	186	5,24
Araucanía	189	6,35	303	8,64	319	8,98
Arica y Parinacota	-		65	1,85	66	1,86
Atacama	94	3,16	110	3,14	114	3,21
Biobío	200	6,72	248	7,07	261	7,35
Coquimbo	204	6,85	244	6,96	262	7,37
De los Lagos	632	21,22	604	17,22	561	15,79
De los Ríos	-		185	5,28	181	5,09
Magallanes y de la Antártica Chilena	202	6,78	234	6,67	247	6,95
Maule	151	5,07	182	5,19	179	5,04
O'Higgins	100	3,36	136	3,88	147	4,14
Región metropolitana de Santiago de Chile	176	5,91	221	6,30	249	7,01
Tarapaca	164	5,51	110	3,14	111	3,12
Valparaíso	533	17,90	498	14,20	492	13,85

Fuente: elaboración propia en base a SERNATUR, EMBRATUR, Encuesta de Ocupación Hotelera y Para-hotelería (EOH) de Argentina (2002, 2006 y 2007)

Una medida que puede proveer información adicional acerca de la importancia relativa de cada país emisor es el gasto en relación al número de salidas de turismo internacional. Sin embargo, este dato no siempre está disponible para estos países y, por lo tanto, se trabaja con una medida de gastos en turismo internacional en relación a la población.

Mientras que en países como el Reino Unido o Alemania los gastos en turismo per cápita internacional rondan los 1.000 dólares; en Canadá, Australia y los otros países europeos los valores se encuentran entre los 430 y 750 dólares; y en Estados

Unidos, Malasia y Arabia Saudita el gasto es de aproximadamente 200 dólares. En la región, Argentina es el país con el mayor gasto per cápita (98,7 dólares), seguido de Brasil (43 dólares), Chile (30,5 dólares) y Uruguay (7 dólares). Se observa, en todos los países, una tendencia creciente en los gastos per cápita en turismo internacional, en algunos casos moderada (Estados Unidos) y en otros, un poco más pronunciada (Alemania). En la región, Argentina pasa de 72 a 98,7 dólares y Brasil de 25 a 43 dólares (Tabla V.5.4).

Tabla V.5.1
Principales regiones emisoras del mundo: salidas de turistas internacionales
por región de origen
Años 1990, 1995, 2000-2007 / En millones de personas

Región	1990	1995	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
África	9,90	13,00	16,50	16,50	17,60	17,60	18,20	21,80	24,90	26,70
América	99,30	108,00	130,70	125,50	121,20	115,40	127,70	135,80	142,80	149,70
Asia y el Pacífico	59,80	88,80	118,30	120,60	130,80	120,60	151,20	154,00	165,90	181,90
Este Medio	8,50	10,40	15,20	16,30	18,30	17,90	22,00	22,60	24,30	27,80
Europa	252,50	307,20	389,50	390,40	401,60	406,70	431,30	455,30	475,20	502,00
Otros	6,50	36,60	14,20	11,20	10,90	11,50	12,80	13,50	9,60	14,90
Total	436,00	565,00	688,40	680,40	700,40	689,70	763,20	803,00	842,70	903,00

Fuente: elaboración propia en base a OMT (2005-2008)

Tabla V.5.2
Principales regiones emisoras del mundo: participación en salidas de turistas
internacionales por región de origen
Años 1990, 1995, 2000-2007 / En porcentaje

Región	1990	1995	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
África	2,27	2,30	2,40	2,43	2,51	2,55	2,38	2,71	2,95	2,96
América	22,78	19,12	18,99	18,45	17,30	16,73	16,73	16,91	16,95	16,58
Asia y el Pacífico	13,72	15,72	17,18	17,72	18,68	17,49	19,81	19,18	19,69	20,14
Este Medio	1,95	1,84	2,21	2,40	2,61	2,60	2,88	2,81	2,88	3,08
Europa	57,91	54,37	56,58	57,38	57,34	58,97	56,51	56,70	56,39	55,59
Otros	1,49	6,48	2,06	1,65	1,56	1,67	1,68	1,68	1,14	1,65
Total	100,00									

Fuente: elaboración propia en base a OMT (2005-2008)

Tabla V.5.3Principales países emisores del mundo:
gastos en turismo internacional

Año 2007 / En millones de dólares

	País	Gasto	Participación
1	Alemania	83.100	9,697
2	Estados Unidos	76.200	8,891
3	Reino Unido	72.300	8,436
4	Francia	36.700	4,282
5	China	29.800	3,477
6	Italia	27.300	3,186
	...		
8	Canadá	24.800	2,894
	...		
11	España	19.700	2,299
	...		
16	Australia	14.200	1,657
	...		
26	Mexico	8.400	0,980
	...		
28	Brasil	8.200	0,957
	...		
31	Malasia	5.600	0,653
	...		
34	Arabia Saudita	4.900	0,572
	...		
36	Argentina	3.900	0,455
	...		
38	Sudafrica	3.900	0,455
	...		
49	Egipto	2.400	0,280
	...		
	Chile	509	0,059
	...		
	Uruguay	23	0,003
Total Mundial		857.000	100,00

Fuente: elaboración propia en base a OMT (2007-2008)

V.6. Composición del turismo receptivo en el mercado regional

El objetivo de esta sección es describir la composición del turismo receptivo en el mercado regional, tanto en términos de llegadas como de ingresos por turismo receptivo. Se trata de detectar si existe algún país con destacada y/o diferencial importancia como mercado emisor de turistas. Por un lado, se analiza, según país de destino de la región, la procedencia de los turistas internacionales de distintas regiones. Por otro lado, se investiga la preferencia de los países emisores (de diferentes regiones) entre los ingresos a los países de la región.

V.6.1. Caracterización de llegadas por turismo receptivo en la región

La Tabla V.6.1.1 y las Figuras V.6.1.1 y V.6.1.2 muestran la evolución de las llegadas de turismo receptivo al bloque regional en el período 1990-2008. Se puede identificar una tendencia creciente en el número de llegadas de turismo receptivo en cada uno de los países, excepto en Uruguay donde se destacan dos períodos con características particulares. El año 1998 muestra un incremento importante en el número de llegadas a Argentina y, más aún, a Brasil, coincidiendo con el inicio -ininterrumpido hasta la actualidad- de una tendencia decreciente en el número de turistas ingresados a

Uruguay. Por el contrario, a principio de la década del 2000, el turismo experimenta una caída, particularmente en Brasil. Entre los años 2001 y 2002, la región (Argentina, Brasil, Chile y Uruguay) experimenta una caída de casi 2 millones de turistas, siendo Argentina el único país donde aumenta levemente el número de llegadas por turismo internacional.

Si se considera la participación en las llegadas al bloque, Brasil es, a lo largo de todo el período, el país más visitado. Sin embargo, se producen cambios relativos con respecto a Argentina a lo largo del período: mientras que Brasil participaba en alrededor de un 40% y Argentina en un 25% en 1998, en el 2007 ambos países presentan una participación cercana al 35%, con una importancia relativa mayor de Brasil.⁵⁸ Por su parte, Uruguay también presenta una participación decreciente (con una caída en la participación del 19% al 13%), siendo superado en el 2002 por Chile (con una suba del 14% al 18%) (Figura V.6.1.2).

Es importante analizar el comportamiento del turismo receptivo de la región en base a las llegadas intra-bloque (llegadas de turistas, a cada país, provenientes de otros países del bloque) y las llegadas extra-bloque (llegadas de turistas, a cada país, provenientes de otras regiones distintas a la región en consideración, como Europa, América del Norte, Asia y América Latina). Si bien en los primeros años de la década del 2000, el número de llegadas intra y extra

58. Notar, tal como se menciona en la sección V.1.3, que la participación relativa en la región es más importante para Argentina que para Brasil en el año 1995.

Tabla V.5.4
Principales países emisores del mundo: población, gastos y gasto per cápita
en turismo internacional
Años 2005-2007

Continente	Países/Año	Población (millones)		Gastos (millones de dólares)		Gastos per cápita (dólares)		
		2007	2005	2006	2007	2005	2006	2007
África	Sudáfrica	47,59	3.400	3.400	3.900	72,51	71,75	81,95
	Canadá	33,00	18.200	20.500	24.800	568,75	640,63	751,52
América del Norte	EE.UU	301,62	69.000	72.000	76.220	232,71	240,48	252,70
	México	105,28	7.600	8.100	8.400	73,72	77,72	79,79
América del Sur	Argentina	39,50	2.800	3.200	3.900	72,26	81,78	98,73
	Brasil	191,60	4.700	5.800	8.200	25,16	30,64	42,80
	Chile	16,59			509			30,68
	Uruguay	3,32			23			6,93
Asia y el Pacífico	Australia	21,02	11.300	11.700	14.200	553,92	565,22	675,55
	China	1.319,98	21.800	24.300	29.800	16,71	18,52	22,58
	Malasia	26,55	3.700	4.000	5.600	144,25	153,20	210,92
Europa	Alemania	82,00	74.400	73.900	83.100	907,32	901,22	1.013,41
	España	44,88	15.100	16.700	19.700	347,93	378,51	438,95
	Francia	61,71	30.050	31.200	36.700	493,68	508,56	594,72
	Italia	59,37	22.400	23.100	27.300	382,19	391,92	459,83
Oriente Medio	Reino Unido	79,00	59.600	63.100	72.300	876,47	876,39	915,19
	Egipto	75,47	1.600	1.800	2.400	21,96	24,27	31,80
	Arabia Saudita	24,20	3.800	1.800	4.900	164,36	76,01	202,48

Fuente: elaboración propia en base a FMI y OMT (2006-2008)

bloque era relativamente equivalente (aproximadamente 5,6 millones cada bloque), hacia el año 2008, las llegadas extra-bloque superan a las intra-bloque en más de 1,5 millones de personas. Considerando las llegadas intra-bloque, a partir del 2001, Uruguay es uno de los países con mayores participaciones en los ingresos de turistas y es superado por Argentina, que llega a tener una participación del 35% en las llegadas intra-bloque en el 2008, y luego por Brasil, que posee una participación de alrededor del 24% en el mismo año. En ese mismo

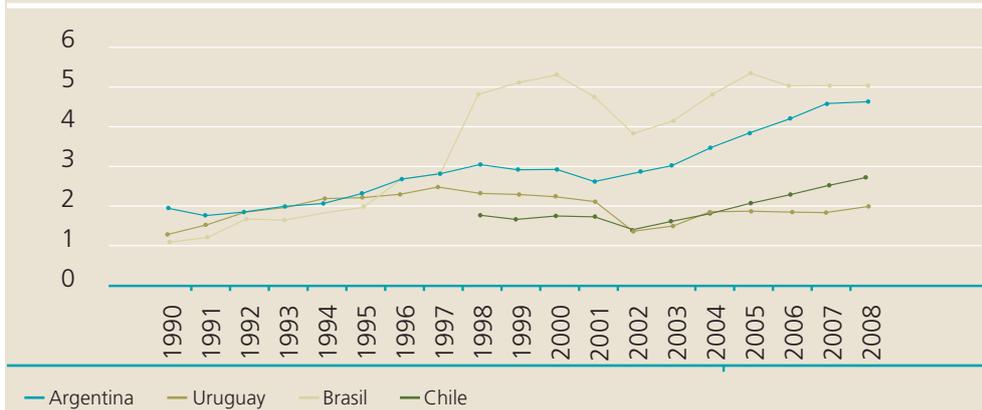
año, Uruguay participa en un 22,4% y en último lugar se encuentra Chile con una participación en la región del 18,74%. En cuanto a las llegadas extra-bloque, Brasil posee la participación más alta tomando valores entre un 40% y 50%, pero perdiendo terreno con respecto a Argentina y Chile, los cuales han aumentado su participación de 25% y 14% a un 31% y 19%, respectivamente. Uruguay también ha perdido participación disminuyendo su valor desde un 9% a un 7% (Tabla V.6.1.2, Figuras V.6.1.3 y V.6.1.4).

Tabla V.6.1.1
Llegadas de turistas internacionales al bloque
Años 1990-2008

	Argentina	Brasil	Chile	Uruguay	Total Región	América del Sur	Mundo
1990	1.930.034	1.091.067	942.892	1.267.040	5.231.033	7.722.000	436.000.000
1991	1.708.183	1.228.178	1.349.149	1.509.962	5.795.472	11.731.000	442.500.000
1992	1.703.910	1.692.078	1.283.287	1.801.672	6.480.947	15.227.000	479.800.000
1993	1.918.462	1.641.138	1.412.495	2.002.543	6.974.638		495.700.000
1994	2.089.414	1.853.301	1.633.759	2.175.457	7.751.931		519.800.000
1995	2.288.694	1.991.416		2.176.930	6.457.040	11.731.000	565.000.000
1996	2.613.909	2.665.508		2.258.616	7.538.033		575.000.000
1997	2.764.226	2.849.750		2.462.532	8.076.508		598.600.000
1998	3.012.472	4.818.084	1.756.877	2.323.993	11.911.426		616.700.000
1999	2.898.241	5.107.169	1.631.645	2.273.164	11.910.219		639.600.000
2000	2.909.468	5.313.463	1.742.407	2.235.887	12.201.225	15.227.000	688.400.000
2001	2.620.464	4.772.575	1.723.107	2.136.446	11.252.592		680.400.000
2002	2.820.039	3.784.898	1.412.314	1.353.872	9.371.123	12.738.000	700.400.000
2003	2.995.272	4.132.847	1.613.523	1.508.055	10.249.697	13.804.000	689.700.000
2004	3.456.527	4.793.703	1.785.024	1.870.858	11.906.112	16.054.000	763.200.000
2005	3.822.666	5.358.170	2.027.082	1.917.049	13.124.967	18.300.000	803.000.000
2006	4.172.534	5.017.251	2.252.952	1.824.340	13.267.077	19.600.000	842.700.000
2007	4.561.742	5.025.834	2.506.756	1.815.281	13.909.613	19.900.000	903.000.000
2008	4.643.313	5.050.099	2.698.659	1.997.884	14.389.955	20.832.000	922.000.000

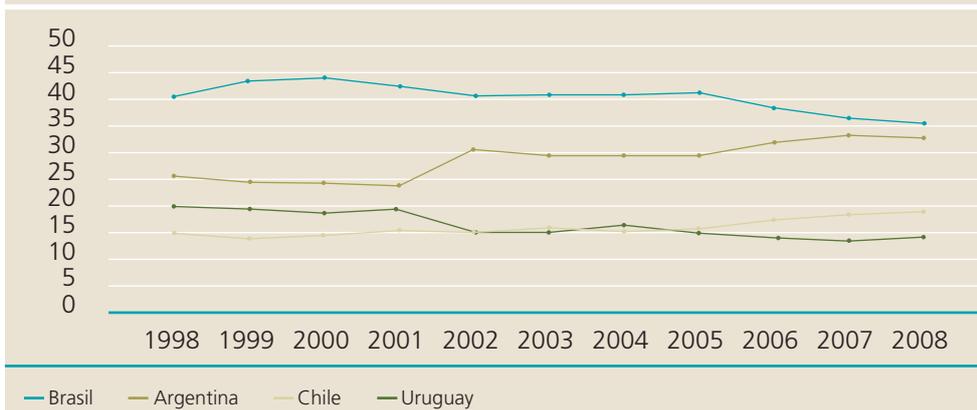
Fuente: elaboración propia en base a datos de SECTUR (Argentina), INDEC (Argentina), SERNATUR, EMBRATUR, Ministerio de Turismo y Deporte de Uruguay y OMT (2007-2009)

Figura V.6.1.1
Evolución de las llegadas de turistas internacionales al bloque
Años 1990-2008 / En millones



Fuente: elaboración propia en base a datos de SECTUR (Argentina), INDEC (Argentina), SERNATUR, EMBRATUR y Ministerio de Turismo y Deporte de Uruguay.

Figura V.6.1.2
Evolución de la participación en las llegadas de turistas internacional al bloque
Años 1998-2008 / En porcentaje



Fuente: elaboración propia en base a datos de SECTUR (Argentina), INDEC (Argentina), SERNATUR, EMBRATUR y Ministerio de Turismo y Deporte de Uruguay.

V.6.2. Características de los ingresos por turismo receptivo en la región

En cuanto a la evolución de los ingresos por turismo receptivo,⁵⁹ la tendencia es también creciente, al igual que con las llegadas. Sin embargo, existen algunas características distintivas para este indicador. En Argentina, tanto las llegadas como los ingresos crecen desde principios de la década del 90 hasta el año 1998, destacándose un mayor crecimiento relativo en los ingresos. A partir de ese momento, los datos muestran un movimiento en sentido contrario hasta el año 2002 cuando se produce un cambio significativo. En el período posterior a la crisis económica de fines de 2001, la devaluación del peso llevó a una importante caída de los ingresos por turismo en dólares (3.000 millones de dólares en 1998 versus 1.535 millones en 2002).⁶⁰

Desde entonces hasta la actualidad el sector comienza a recuperarse y los valores correspondientes tanto al número de turistas como a los ingresos llegan a superar incluso los valores máximos correspondientes al año 1998, con una tendencia favorable que pareciera mantenerse en el tiempo. En el año 2008, las llegadas de turistas internacionales a Argentina son aproximadamente de 4,6 millones de personas y los ingresos por turismo receptivo ascienden a 4.600 millones de dólares. Las entradas y los ingresos por turismo receptivo a Uruguay presentan un comportamiento similar; ambas tienen una tendencia creciente desde 1990 hasta 1997 y luego decaen. Mientras que las entradas se recuperan en el 2003, el ingreso lo hace recién en el 2007 pero ambos no llegan a alcanzar los valores previos a su caída (2,4 millones de entradas en 1997 versus 1,8 millones en el 2007,

59. Los datos de ingreso por turismo receptivo para Chile son obtenidos de la Balanza de Pagos publicada por el Banco Central de dicho país y difieren a los publicados por la OMT (que se detallan en las tablas anteriores). Sin embargo, en esta sección se utiliza esta fuente por contarse con una mayor cantidad de datos.

60. En el capítulo IV se analiza en detalle el por qué de esta caída en los ingresos por turismo receptivo.

Tabla V.6.1.2

Participación en las llegadas de turistas intra-bloque y extra-bloque según país de destino

Años 1990-2008 / En porcentaje

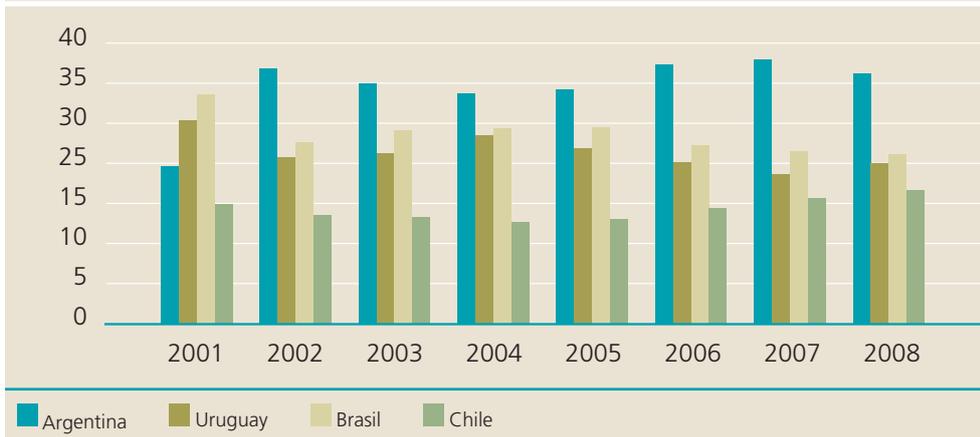
Año	Llegadas intra-bloque					Llegadas extra-bloque				
	Argentina	Brasil	Chile	Uruguay	Total	Argentina	Brasil	Chile	Uruguay	Total
2001	22,06	32,46	16,79	28,69	100,00	24,52	52,44	13,82	9,21	100,00
2002	35,94	25,49	15,10	23,47	100,00	25,63	51,75	15,05	7,56	100,00
2003	33,88	27,07	15,02	24,03	100,00	26,24	49,26	16,58	7,92	100,00
2004	32,24	27,31	14,17	26,28	100,00	27,17	48,91	15,91	8,00	100,00
2005	33,10	27,56	14,64	24,69	100,00	26,83	49,26	16,34	7,58	100,00
2006	36,53	24,73	16,14	22,60	100,00	28,52	45,84	18,01	7,63	100,00
2007	37,11	24,28	17,58	21,03	100,00	30,30	43,43	18,77	7,50	100,00
2008	35,29	23,59	18,74	22,39	100,00	31,00	41,86	19,40	7,74	100,00

Fuente: elaboración propia en base a datos de la SECTUR (Argentina), INDEC (Argentina), SERNATUR, EMBRATUR y el Ministerio de Turismo y Deporte de Uruguay

Figura V.6.1.3

Evolución de la participación en las llegadas de turistas intra-bloque según país de destino

Años 2001-2008 / En porcentaje



Fuente: elaboración propia en base a datos de SECTUR (Argentina), INDEC (Argentina), SERNATUR, EMBRATUR y Ministerio de Turismo y Deporte de Uruguay.

Figura V.6.1.4

Evolución de la participación en las llegadas de turistas extra-bloque según país de destino

Años 2001-2008 / En porcentaje



Fuente: elaboración propia en base a datos de SECTUR (Argentina), INDEC (Argentina), SERNATUR, EMBRATUR y Ministerio de Turismo y Deporte de Uruguay.

y 826 millones de dólares en 1997 versus 808 millones de dólares en el 2007, habiendo pasado por ingresos de sólo 350 millones de dólares en el 2002). En cuanto a Chile, tanto los ingresos como las entradas de turistas caen desde 1998 hasta el 2002 y comienzan a recuperarse en el 2003 llegando al 2007 con valores superiores a los iniciales (1,7 millones de entradas en 1998 versus 2,5 millones en el 2007, y 1.103 millones de dólares en 1998 versus 1.450 millones de dólares en el 2007). El comportamiento de estas variables para Brasil es más fluctuante. Las entradas de turistas presentan un comportamiento creciente en todo el período con una caída en el 2002, mientras que los ingresos por turismo receptivo decrecen desde 1990 hasta 1996, para luego recuperarse. Hacia el año 2008, ambas variables superan altamente sus valores iniciales (1 millón de entradas en 1990 versus 5 millones en el 2008 y 1.492 millones de dólares en 1990 versus cerca de 5.800 millones de dólares en el 2008) (Tablas V.6.1.1 y V.6.2.1, y Figuras V.6.1.1, V.6.2.1 y V.6.2.2).

Teniendo en cuenta la participación en los ingresos por turismo del bloque, Argentina experimenta una subida importante desde 1990 hasta 1996 en detrimento de Brasil (Argentina pasa de participar un 32% a un 50% mientras que Brasil cae de una participación del 40% a un 16%). Por su parte, Chile y Uruguay también presentan un comportamiento creciente en el mismo período, siendo Chile siempre superior a

Uruguay y en 1996 a Brasil (18%). Sin embargo, posteriormente la situación para Argentina y Brasil se revierte; y en el 2002 la participación de Brasil es mayor que la de Argentina, presentando en el 2007 participaciones relativamente cercanas (43% y 37%, respectivamente). Chile y Uruguay corren con la misma suerte que Argentina y sufren un deterioro en dicha participación (12% y 7%, respectivamente, en el 2007) (Figura V.6.2.2).

En síntesis, los hechos salientes que encuentran los datos referidos a las llegadas e ingresos por turismo receptivo en el bloque muestran que:

- I. Los destinos competidores de la región son Argentina y Brasil; Chile y Uruguay aparecen como terceros competidores.
- II. En el período 90-95, Argentina era un destino más importante que Brasil en términos de llegadas. A partir de ese momento, Brasil supera a Argentina aunque al final, ésta se acerca a los valores de su competidor.
- III. En la década del 90, Argentina era un destino más importante que Brasil en términos de ingresos por turismo receptivo, tendencia que se revierte en los últimos tiempos.
- IV. En el año 1998 la cantidad de turistas internacionales en Brasil aumenta en casi 2 millones mientras que los ingresos de divisas aumentan sólo en 500 millones de dólares.
- V. Luego de la devaluación argentina de fines del 2001, si bien el número de turistas internacionales

Tabla V.6.2.1**Ingresos por turismo receptivo al bloque****Años 1990-2007** / En millones

Año	Argentina	Brasil	Chile	Uruguay	Total Región	América del Sur	Total
1990	1.130,88	1.492,32	531,40	238,20	3.464,46	4.946	270.200
1991	1.241,14	1.079,24	687,30	332,50	3.406,15		283.400
1992	1.413,02	1.065,64	703,50	381,30	3.629,34		326.600
1993	1.625,12	1.096,63	791,40	446,80	4.030,45		332.600
1994	1.862,05	1.050,87	824,80	632,20	4.440,86		362.100
1995	2.144,08	971,60	910,50	610,90	4.714,97	7.189	410.700
1996	2.620,60	839,82	930,90	716,80	5.108,13		446.000
1997	2.777,50	1.068,96	1.103,40	826,80	5.776,67		450.400
1998	3.024,80	1.585,65	1.157,80	761,40	6.529,63		451.400
1999	2.897,90	1.628,18	893,46	704,20	6.123,78		464.500
2000	2.903,70	1.809,85	826,30	712,80	6.252,80	9.215	481.600
2001	2.641,80	1.730,59	827,86	610,50	5.810,79		469.900
2002	1.535,10	1.997,97	844,70	350,90	5.835,41		488.200
2003	2.005,50	2.478,67	865,80	344,70	5.694,68	8.593	534.600
2004	2.234,80	3.222,05	1.111,07	493,90	7.061,87	10.613	634.700
2005	2.729,10	3.861,44	1.067,83	594,40	8.252,78	12.527	682.700
2006	3.344,40	4.315,89	1.181,66	597,80	9.439,74	14.361	744.000
2007	4.314,05	4.952,97	1.454,59	808,80	11.530,40	16.946	857.000
2008	4.657,78	5.785,03			10.418,23	19.268	944.000

Fuente: elaboración propia en base a datos de la SECTUR (Argentina), INDEC (Argentina), SERNATUR, EMBRATUR y el Ministerio de Turismo y Deporte de Uruguay

ingresados a Argentina aumenta, en pequeña medida, los ingresos por turismo receptivo caen en más de mil millones de dólares.

VI. Chile experimenta, a lo largo del período, un crecimiento continuo en el número de llegadas, y una caída en los ingresos entre 1999 y 2003.

VII. Uruguay, que fue superior a Brasil en el inicio del período, es hoy el destino más débil. El año 2002 muestra una caída en el número de llegadas para Uruguay (con una caída importante también en los in-

gresos), recuperándose en particular los ingresos hacia el año 2008.

V.6.3. Composición del turismo según país de origen de los turistas: número de llegadas de turismo internacional

Se presenta la evolución de la distribución de las llegadas de turismo receptivo a los países de la región -según países emisores- con la finalidad de determinar la importancia relativa del origen de los turistas

Figura V.6.2.1
Evolución de los ingresos por turismo receptivo al bloque
Años 1990-2007 / En millones de dólares



Fuente: elaboración propia en base a datos de SECTUR (Argentina), INDEC (Argentina), SERNATUR, EMBRATUR y Ministerio de Turismo y Deporte de Uruguay.

Figura V.6.2.2
Evolución de la participación de los ingresos por turismo receptivo al bloque
Años 1990-2007 / En porcentaje



Fuente: elaboración propia en base a datos de SECTUR (Argentina), INDEC (Argentina), SERNATUR, EMBRATUR y Ministerio de Turismo y Deporte de Uruguay.

en cada país (estructura vertical) y establecer si se ha evidenciado algún cambio en las participaciones relativas en el contexto regional a lo largo del tiempo. La información se presenta para los años 1998, 2001 y 2007.

En América, Chile es el principal país emisor en términos de llegadas de turistas a Argentina (aproximadamente 20% de los turistas que han ingresado a Argentina durante este último período procede de Chile), seguido por Uruguay y Paraguay, que han perdido participación entre 1998 y 2007, y Brasil que aporta el 16% del turismo. Destaca la participación de los europeos en el mercado argentino (con un crecimiento del 11% en 1998 al 16% en el 2007) y América del Norte con una participación de 9% aproximadamente a lo largo del período. Para Brasil, los países europeos son los principales emisores de turismo con una participación del 32% en 2007. En segundo lugar aparece Argentina con una participación del 18%, seguido por América del Norte (aproximadamente 16%), Chile (5%) y Uruguay (4,5%). En cuanto a Chile, el principal país emisor de turistas es Argentina. Cerca de un 50% de los turistas ingresados entre 1998 y 2001 provienen de este país vecino, aunque este valor se reduce a un 30% en 2007. Sigue en importancia la entrada de turistas llegados de Europa: con una participación de 13% en 1998 a 16,5% en 2007. Luego, se encuentran América del Norte con una participación del

11,5%; Brasil y Bolivia con una participación de aproximadamente 10%; y Uruguay con solo un 1%. Argentina es el principal emisor de turistas para Uruguay, con una participación del 50% en 2007, seguido por Brasil, el cual posee una participación del 15,5%. Los países europeos y de América del Norte tienen una participación pequeña en el país llegando a aproximadamente 7% y 5%, respectivamente (Tabla V.6.3.1).

Otro aspecto que resulta útil analizar es la distribución horizontal de las llegadas de turistas internacionales; es decir, cómo se distribuyen entre los destinos elegidos (Argentina, Brasil, Uruguay y Chile) los turistas de los países o regiones emisoras seleccionados. El 60% de los uruguayos, brasileños y paraguayos; y el 80% de los chilenos tienen como destino a Argentina en la región durante el año 2007, mientras que, por ejemplo, en el año 1998, más del 90% de los chilenos, uruguayos y paraguayos hacían turismo en Argentina. La participación de América del Norte y Europa en el mercado argentino se mantiene cerca del 25%. Resulta interesante remarcar que la participación de estos turistas también es importante en Brasil: el 53% de los turistas de América del Norte tiene como destino Brasil durante 2007. Aproximadamente el 35% de los argentinos elige como destino turístico a Uruguay y Brasil, y cerca de un 30% elige a Chile. Por su parte, cerca del 23% de los brasileños elige a Uruguay y un 18% elige Chile (Tabla V.6.3.2).

Tabla V.6.3.1
 Distribución de las llegadas de turistas internacionales de los países emisores
 en los principales destinos de la región
Años 1998, 2001 y 2007 / En porcentaje

	1998				2001				2007			
	Argentina	Brasil	Chile	Uruguay	Argentina	Brasil	Chile	Uruguay	Argentina	Brasil	Chile	Uruguay
Argentina			46,42	85,49			48,87	69,21			30,35	50,03
Brasil	16,43		4,73	11,98	12,71		4,16	5,70	16,27		9,13	15,77
Chile	18,25			1,38	19,86		0,00	0,91	21,64	5,18		1,32
Uruguay	17,54		1,46		14,98		1,39		9,22	4,50	1,16	
Bolivia	4,78		8,59		4,32		5,45		3,46	1,23	10,85	
Paraguay	16,24		1,22	1,15	17,90		0,83	1,23	7,78	4,11	0,73	2,38
Resto América del Sur		12,33				10,38				13,66		
América Central		0,47				0,47				0,71		
América del Norte	8,77		9,31		6,86		10,19		9,76	16,35	11,58	4,94
Resto de América	4,15		0,26		5,69				10,98	3,74	0,30	3,02
África		0,13				0,15				0,18		
Asia		1,15				1,24		4,72	1,26	1,93		
Europa	11,43		12,27		14,16		13,65		16,17	32,05	16,54	7,31
Oceania		0,87				0,97						
Oriente Medio		0,71				0,76						
Otros	2,42		0,03		3,52		0,09	22,94		13,27	0,06	15,24
Total	100,00		100,00	100,00	100,00		100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00

Fuente: elaboración propia en base a SECTUR (Argentina, 1998-2007), EMBRATUR (Brasil, 1998-2007), SERNATUR (Chile, 1998-2007) y Ministerio de Turismo y Deporte (Uruguay, 1998-2007)

Tabla V.6.3.2
Distribución de las llegadas de turistas internacionales según preferencias
de los países emisores entre los destinos de la región
Años 1998, 2001 y 2007 / En porcentaje

	1998			2001			2007			Total (por año)				
	Argentina	Brasil	Chile	Uruguay	Argentina	Brasil	Chile	Uruguay	Argentina		Brasil	Chile	Uruguay	
Argentina	-	-	35,02	64,98	-	-	36,54	63,46	-	-	35,54	29,38	35,08	100,00
Brasil	62,63	-	10,52	26,85	63,15	-	13,74	23,11	59,03	-	-	18,20	22,77	100,00
Chile	95,73	-	-	4,27	96,38	-	-	3,62	77,64	20,48	-	-	1,88	100,00
Uruguay	95,39	-	4,61	-	94,17	-	5,83	-	62,24	33,47	4,30	-	-	100,00
Paraguay	92,14	-	4,04	3,82	92,00	-	2,83	5,17	57,00	33,14	-	-	6,94	100,00
Bolivia	48,83	-	51,17	-	54,39	-	45,61	-	-	12,55	-	-	-	100,00
Resto América del Sur	-	-	100,00	-	-	-	100,00	-	-	-	-	-	-	100,00
América Central	-	-	100,00	-	100,00	-	-	-	-	-	-	-	-	100,00
América del Norte	61,77	-	38,23	-	-	-	100,00	-	28,59	52,77	18,64	-	-	100,00
Resto de América	96,42	-	3,58	-	50,32	-	49,68	-	71,89	27,01	1,10	-	-	100,00
África	-	-	100,00	-	-	-	100,00	-	-	-	-	-	-	100,00
Asia	-	-	100,00	-	-	-	100,00	-	65,86	19,38	14,76	-	-	100,00
Europa	61,49	-	38,51	-	60,93	-	39,07	-	26,70	58,30	15,00	-	-	100,00
Oceanía	-	-	100,00	-	-	-	100,00	-	-	-	-	-	-	100,00
Oriente Medio	-	-	100,00	-	-	-	100,00	-	-	-	-	-	-	100,00
Otros	99,19	-	0,81	-	15,81	-	0,28	83,91	-	54,56	-	45,31	-	100,00

Fuente: elaboración propia en base a SECTUR (Argentina, 1998-2007), EMBRATUR (Brasil, 1998-2007), SERNATUR (Chile, 1998-2007) y Ministerio de Turismo y Deporte (Uruguay, 1998-2007)
"-": Dato no disponible⁶¹

61. Para la realización del análisis se supone que los datos que no se encuentran disponibles no son significativamente distintos de cero y por lo tanto, las participaciones calculadas no distan significativamente de las reales para los períodos considerados.

V.6.4. Composición del turismo según país de origen de los turistas: ingresos por turismo receptivo

La composición del mercado regional según país de origen de los turistas -tanto a nivel de estructura vertical como de estructura horizontal- cambia al considerar los ingresos por turismo receptivo (Tablas V.6.4.1 y V.6.4.2). Para los ingresos de Argentina durante 2007, el país/región más importante es Europa (28%) mientras que Chile -el principal emisor de turismo en llegadas- participa en sólo 10%. En Chile y Uruguay, para el mercado emisor de Argentina, ocurre algo en la misma línea: la participación de los argentinos en los ingresos por turismo receptivo de Chile es de 15% (y en llegadas es de 70%) y en Uruguay es de 36% (y en llegadas de 50%).

V.7. Caracterización y segmentación de los turistas que visitan los países de la región⁶²

V.7.1 Caracterización del turismo receptivo: permanencia y gasto promedio

Una de las características más interesantes de analizar del turismo receptivo está referida a la permanencia y el gasto promedio de los turistas según país de origen. Un hecho destacable es que -para todos los países de la

región- la permanencia promedio de los individuos es mayor para los países no limítrofes (varía entre 10 y 20 días) que para los limítrofes (varía entre 5 y 9 días). De los cuatro países del bloque, Argentina y Uruguay son los que tienen menor estadía promedio de los visitantes provenientes de los países limítrofes; mientras que Chile y Uruguay son los que tienen menor estadía promedio de los turistas provenientes del resto de los países (Tablas V.7.1.1 y V.7.1.2).

V.7.2. Caracterización del turismo receptivo: tipo de alojamiento, motivo del viaje y modalidad de viaje

Los turistas internacionales que visitan Argentina se alojan en hoteles de distintas categorías (65%) y la motivación principal del viaje son las vacaciones o el ocio (60%), destacándose que casi el 50% realiza sus viajes por cuenta propia. Por otra parte, un 20% de los turistas se aloja en casa de familias o amigos, coincidiendo con su motivación de viaje. Otro 20% de los turistas viaja al país con motivo de negocios (Tabla V.7.2.1). Esta característica del turista que viaja a Argentina es similar en Brasil, donde el 55% del turismo se aloja en hoteles o posadas y un 25% en casas de familias o amigos; 45% visita al país por vacaciones u ocio, 27% visita a familiares, y 25% está por negocios; y el 65% realiza los viajes por cuenta propia. Los datos relevan un comportamiento similar en las características de los turistas que ingresan a ambos países (Tabla V.7.2.2).

62. Los datos que brindan información correspondiente a características de la demanda de turismo receptivo en cada uno de los países pueden no coincidir con los totales presentados en las secciones anteriores porque no necesariamente todos los individuos que ingresan a un país responden todas las preguntas contenidas en las encuestas que permiten caracterizar la demanda.

Tabla V.6.4.1

Distribución del ingreso por turismo receptivo de los países emisores en los principales destinos de la región

Año 2007 / En porcentaje

	Argentina	Brasil	Chile	Uruguay
Argentina		24,25	14,49	36,11
Brasil	14,74		13,49	21,26
Chile	9,88	8,55		2,84
Uruguay	2,82	4,99	1,01	
América del Norte	15,36	58,86	20,43	7,99
Resto América	21,69	3,34	13,11	17,13
Asia y otros	7,29		7,98	3,98
Europa	28,22		29,49	10,69
Total	100,00	100,00	100,00	100,00

Fuente: elaboración propia en base a SECTUR (2007), EMBRATUR (2007), SERNATUR (2007) y Ministerio de Turismo y Deporte de Uruguay (2007).

Tabla V.6.4.2

Distribución del ingreso por turismo receptivo según preferencia de los países emisores en los principales destinos de la región

Año 2007 / En porcentaje

	Argentina	Brasil	Chile	Uruguay	Total
Argentina		50,05	21,14	28,81	100,00
Brasil	63,00		19,88	17,13	100,00
Chile	67,73	28,60		3,67	100,00
Uruguay	50,34	43,43	6,23		100,00
América del Norte	29,18	54,57	13,39	2,86	100,00
Resto América	69,80	5,25	14,55	10,40	100,00
Asia y otros	67,56		25,49	6,94	100,00
Europa	69,84		25,17	4,99	100,00

Fuente: elaboración propia en base a SECTUR (2007), EMBRATUR (2007), SERNATUR (2007) y Ministerio de Turismo y Deporte de Uruguay (2007).

Tabla V.7.1.1
Permanencia promedio (en días) y gasto promedio diario individual (en dólares)
según país de origen de los turistas internacionales al bloque
Año 2007

País de residencia	Argentina		Brasil		Chile		Uruguay	
	Permanencia promedio	Gasto promedio						
Argentina			10,00	54,23	7,80	32,20	6,70	
Brasil	6,55	143,42			8,50	98,50		
Chile	6,09	93,79	10,50	64,35			7,80	
Uruguay	3,66	71,33	10,30	44,12	10,90	46,50		
Bolivia					6,10	20,10		
Paraguay			7,20	46,33	11,90	33,80	8,80	
Promedio limítrofes	5,43	102,85	9,50	52,26	9,04	46,22	7,18	
América del Norte	16,80	91,19	19,70	74,81	15,40	60,90	10,90	
Resto de América	14,15	103,75			9,00	48,80	5,90	
Asia					15,50	67,70		
Europa	21,54	92,14			18,90	53,30	10,70	
Resto del mundo	16,79	86,79			14,10	66,50		
Promedio no limítrofes	17,32	93,47	19,70	74,81	14,58	59,44	9,17	

Fuente: elaboración propia en base a SECTUR (2007), EMBRATUR (2007), SERNATUR (2007) y Ministerio de Turismo y Deporte de Uruguay (2007).

Tabla V.7.1.2
Gastos por pernoctaciones según país de origen de los turistas internacionales al bloque
Año 2007 / En dólares

País de residencia	Argentina		Brasil		Chile		Uruguay	
	Gastos por pernoctaciones de cada región	Participación de cada región	Gastos por pernoctaciones de cada región	Participación de cada región	Gastos por pernoctaciones de cada región	Participación de cada región	Gastos por pernoctaciones de cada región	Participación de cada región
Argentina	938,67	11,43	542,30	15,58	251,16	3,87	257,43	4,04
Brasil	571,40	6,96	675,68	19,42	837,25	12,90	538,78	8,46
Chile	261,07	3,18	454,44	13,06	506,85	7,81	434,63	6,82
Uruguay								
Bolivia					122,61	1,89		
Paraguay					402,22	6,20	1.172,02	18,40
América del Norte	1.532,14	18,66	1.473,76	42,35	937,86	14,45	885,42	13,90
Resto de América	1.467,99	17,88			439,20	6,77	309,72	4,86
Europa	1.984,41	24,16			1.007,37	15,52	674,31	10,59
Asia					1.049,35	16,16		
Resto del mundo	1.456,81	17,74			937,65	14,44	2.097,78	32,93
Total	8.212,49	100,00	3.479,74	100,00	6.491,52	100,00	6.370,10	100,00

Fuente: elaboración propia en base a SECTUR (2007), EMBRATUR (2007), SERNATUR (2007) y Ministerio de Turismo y Deporte de Uruguay (2007).

V.7.2.1

Turismo receptivo en Argentina: alojamiento utilizado, motivo de viaje y modalidad de viaje

Años 2006 y 2007

Tipo de alojamiento más frecuente				
	Entradas	En porcentaje	Entradas	En porcentaje
Casa de familiares o amigos	398.492	19,34	495.383	21,56
Hotel 1, 2 y 3 estrellas	419.447	20,36	461.295	20,07
Hotel 4 y 5 estrellas	1.001.063	48,59	1.026.134	44,65
Otros	241.125	11,70	315.297	13,72
Total	2.060.127	100,00	2.298.109	100,00
Motivo de Viaje				
	Entradas	En porcentaje	Entradas	En porcentaje
Vacaciones / ocio	1.303.817	63,29	1.367.217	59,49
Visita a familiares o amigos	332.062	16,12	407.153	17,72
Negocios	328.176	15,93	421.072	18,32
Otros	96.072	4,66	102.667	4,47
Total	2.060.127	100,00	2.298.109	100,00
Modalidad de Viaje				
	Entradas	En porcentaje	Entradas	En porcentaje
Con paquete turístico	619.653	30,08	589.604	25,66
Por cuenta propia	977.556	47,45	1.148.018	49,95
Por agencia de turismo
Otros	462.918	22,47	560.487	24,39
Total	2.060.127	100,00	2.298.109	100,00

Fuente: Secretaría de Turismo de Argentina (2005-2007).

Tabla V.7.2.2

Turismo receptivo en Brasil: alojamiento utilizado, motivo de viaje y modalidad de viaje

Años 2006 y 2007

Tipo de alojamiento más frecuente				
		En porcentaje	Entradas	En porcentaje
Hotel o posada	2.839.622	56,60	2.789.430	55,50
Casa de familiares o amigos	1.309.437	26,10	1.301.734	25,90
Casa alquilada	401.360	8,00	371.924	7,40
Casa propia	170.578	3,40	216.118	4,30
Camping o albergue	120.408	2,40	135.702	2,70
Resort	60.204	1,20	125.650	2,50
Otros	115.391	2,30	85.442	1,70
Total	5.017.000	100,00	5.026.000	100,00
Motivo de Viaje				
		En porcentaje	Entradas	En porcentaje
Vacaciones / ocio	2.212.497	44,10	2.226.518	44,30
Visita a familiares o amigos	1.409.777	28,10	1.377.124	27,40
Negocios	1.224.148	24,40	1.221.318	24,30
Otros	170.578	3,40	201.040	4,00
Total	5.017.000	100,00	5.026.000	100,00
Modalidad de Viaje				
		En porcentaje	Entradas	En porcentaje
Con paquete turístico	687.329	13,70	713.692	14,20
Por agencia de viaje	1.224.148	24,40	1.050.434	20,90
Por cuenta propia	3.105.523	61,90	3.261.874	64,90
Total	5.017.000	100,00	5.026.000	100,00

Fuente: Ministerio de Turismo de Brasil y EMBRATUR (2005-2007).

Tabla V.7.2.3

Turismo receptivo en Chile: alojamiento utilizado, motivo de viaje y modalidad de viaje

Años 2006 y 2007

	2006		2007	
Tipo de alojamiento más frecuente				
	Entradas	En porcentaje	Entradas	En porcentaje
Hotel/Apart Hotel	962.031	40,43	1.040.405	39,22
Cabañas/Motel	83.361	3,50	125.350	4,73
Residencial/hostal	346.962	14,58	453.767	17,11
Camping	18.024	0,76	25.070	0,95
Albergue/refugio	13.518	0,57	42.619	1,61
Resort	2.253	0,09	2.507	0,09
Casa de familiares o amigos	775.032	32,57	824.803	31,10
Alquiler casa o dpto.	114.903	4,83	120.336	4,54
Otros	63.675	2,68	17.549	0,66
Total	2.379.759	100,00	2.652.406	100,00
Motivo de Viaje				
	Entradas	En porcentaje	Entradas	En porcentaje
Vacaciones / ocio	1.405.835	59,07	1.370.776	51,68
Visita a familiares o amigos	384.921	16,17	515.189	19,42
Negocios	467.764	19,66	477.975	18,02
Estudio	31.325	1,32	38.363	1,45
Salud	9.491	0,40	15.385	0,58
Otros	80.423	3,38	234.718	8,85
Total	2.379.759	100,00	2.652.406	100,00
Modalidad de Viaje				
	Entradas	En porcentaje	Entradas	En porcentaje
Agencia de viaje	1.040.996	43,74	983.077	37,06
Directo proveedor	871.864	36,64	499.424	18,83
Internet	288.239	12,11	307.540	11,59
Otros	178.661	7,51	862.364	32,51
Total	2.379.759	100,00	2.652.406	100,00

Fuente: Servicio Nacional de Turismo de Chile (2005-2007).

Tabla V.7.2.4Turismo receptivo en Uruguay: alojamiento utilizado
y motivo de viaje**Años 2006 y 2007**

	2006		2007	
Tipo de alojamiento más frecuente				
	Entradas	En porcentaje	Entradas	En porcentaje
Hotel	608.218	33,34	573.483	31,59
Vivienda Propia	205.683	11,27	209.445	11,54
Vivienda arrendada	131.748	7,22	132.017	7,27
Viv. Familiar o amigos	743.745	40,77	780.481	43,00
Camplng	24.757	1,36	18.815	1,04
Sin alojamientos	75.311	4,13	61.993	3,42
Apart Hotel	17.010	0,93	22.321	1,23
Tiempo Compartido	5.768	0,32	3.305	0,18
Otros	12.100	0,66	13.421	0,74
Total	1.824.340	100,00	1.815.281	100,00
Motivo de Viaje				
	Entradas	En porcentaje	Entradas	En porcentaje
Visita Familia o Amigo	371.353	20,36	386.800	21,31
Recreativo y Paseo	1.171.577	64,22	1.188.299	65,46
Negocios	121.325	6,65	98.221	5,41
Deportivos	8.429	0,46	5.170	0,28
Estudios	19.129	1,05	12.876	0,71
Salud	4.172	0,23	3.769	0,21
Tránsito	84.327	4,62	72.939	4,02
Otros	44.028	2,41	47.207	2,60
Total	1.824.340	100,00	1.815.281	100,00

Fuente: Ministerio de Turismo y Deporte de Uruguay (2007).

Una caracterización un poco distinta comprende el turista que visita a Chile y, aún en mayor medida, Uruguay. En Chile el 40% de los turistas se alojan en hoteles, el 31% en casa de familiares o amigos y el 5% en casas alquiladas, siendo el 50% del total de turismo por ocio y un 20% por visita a familiares o amigos (Tabla V.7.2.3). Uruguay marca una tendencia distinta: mientras que el 65% del turismo es recreativo y el 20% por visita a familiares, casi el 45% se aloja en viviendas familiares o amigos y casi un 20% tiene residencia o alquila (Tabla V.7.2.4). La modalidad de alquiler y casa propia también es importante en Brasil (12%) y no figura en los datos correspondientes a Argentina.

V.7.3 Características del turismo receptivo por país de origen: tipo de alojamiento, motivo del viaje y modalidad del viaje

En Argentina, del total de turistas que visitan el país por vacaciones, el 22% son brasileros y el 20% europeos; en la visita a familiares o amigos, el 35% son europeos; y entre los turistas de negocios predominan los brasileros (22%). Por otra parte, más del 50% de los turistas que proceden de Brasil, Chile, Uruguay, Estados Unidos y Canadá, resto de América, Europa y resto del mundo visitan al país por vacaciones. En relación al tipo de alojamiento, el 32% de los que se alojan en casa de familiares o amigos (y entre el 13% y el 17,5% de los que se alojan en cada categoría de hotel) son europeos; y por otra parte, el 48% de los que se alojan en hoteles (de distintas categorías) son

brasileros. En la elección del tipo de alojamiento según país emisor, el 35% de los europeos se alojan tanto en casa de familiares como en hoteles cuatro y cinco estrellas; y entre el 45% y el 65% de los brasileros, chilenos y turistas provenientes del resto de América se alojan en hoteles 4 y 5 estrellas (Tablas V.7.3.1.a, V.7.3.1.b y V.7.3.1.c).

Por otra parte, alrededor del 35% de los turistas que visitan Brasil por placer proviene de Argentina, mientras que la mayor parte de los turistas que ingresan con motivo de negocios, eventos y convenciones o visita a familias o amigos son estadounidenses (22% y 28%, respectivamente). A su vez, de los turistas que vienen de Argentina, Chile, Uruguay y Paraguay, más del 50% visita el país por motivo de placer, destacándose los turistas argentinos, de los cuales cerca del 75% ingresa con este fin. La mayoría de los turistas provenientes de los otros países ingresa, aunque en menor medida que los anteriores, por placer. La excepción son los visitantes de Estados Unidos y Alemania ya que la mayoría entra por motivo de negocios, eventos y convenciones, y para visitar amigos; y los de México, dado que el 60% ingresa por temas de negocios, eventos y convenciones. En relación al tipo de alojamiento que eligen los visitantes de Brasil, hay aspectos interesantes a destacar. El 60% de los turistas que alquilan casa y el 40% que se aloja en resort son argentinos, el 25% que se hospeda en casa de familia o amigos provienen de Estados Unidos, y cerca del 20% de los turistas con casa propia son paraguayos y/o estadounidenses.

Tabla V.7.3.1.a
Turismo receptivo en Argentina: alojamiento utilizado, motivo de viaje
y modalidad de viaje por país de origen
Año 2007

Origen	Tipo de alojamiento más frecuente				Motivo del viaje				Modalidad de organización del viaje			
	Casa de familia o amigos	Hotel 1,2 y 3 estrellas	Hotel 4 y 5 estrellas	Otros	Vacaciones/Ocio	Visita a familiares o amigos	Negocios	Otros	Con paquete turístico	Por cuenta propia	Por cuenta de terceros	Total
Brasil	38.392	128.207	295.983	30.952	340.758	30.573	108.401	13.802	187.472	189.702	116.360	493.534
Chile	42.026	80.968	141.128	30.983	193.765	30.792	63.165	7.383	87.799	135.408	71.898	295.105
Uruguay	100.178	104.247	101.108	23.687	168.925	78.898	64.511	16.886	83.739	144.037	101.444	329.220
Resto de países limítrofes	28.708	22.695	31.977	7.600	35.607	16.572	27.328	11.473	7.197	49.209	34.574	90.980
EE.UU. y Canadá	84.909	40.725	136.377	73.179	175.749	80.363	58.865	20.213	61.629	191.960	81.601	335.190
Resto de América	74.892	88.926	175.242	40.874	224.689	46.754	89.445	19.046	97.833	172.068	110.033	379.934
Europa	192.564	72.750	188.993	97.637	294.733	165.818	70.605	20.788	110.070	314.790	127.084	551.944
Resto del mundo	34.111	23.166	70.370	34.444	102.381	31.371	19.718	8.621	33.681	94.302	34.108	162.091
Total	595.780	561.684	1.141.178	339.356	1.536.607	481.141	502.038	118.212	669.420	1.291.476	677.102	2.637.998

Fuente: Secretaría de Turismo de Argentina e INDEC (2007).

Tabla V.7.3.1.b
Turismo receptivo en Argentina: alojamiento utilizado, motivo de viaje
y modalidad de viaje. Estructura vertical
Año 2007 / En porcentaje

Origen	Tipo de alojamiento más frecuente					Motivo del viaje				Modalidad de organización del viaje			
	Casa de familia o amigos	Hotel 1,2 y 3 estrellas	Hotel 4 y 5 estrellas	Otros	Vacaciones/Ocio	Visita a familiares o amigos	Negocios	Otros	Con paquete turístico	Por cuenta propia	Por cuenta de terceros	Total	
Brasil	6,44	22,83	25,94	9,12	22,18	6,35	21,59	11,68	28,01	14,69	17,19	18,71	
Chile	7,05	14,42	12,37	9,13	12,61	6,40	12,58	6,25	13,12	10,48	10,62	11,19	
Uruguay	16,81	18,56	8,86	6,98	10,99	16,40	12,85	14,28	12,51	11,15	14,98	12,48	
Resto de países limítrofes	4,82	4,04	2,80	2,24	2,32	3,44	5,44	9,71	1,08	3,81	5,11	3,45	
EE.UU. y Canadá	14,25	7,25	11,95	21,56	11,44	16,70	11,73	17,10	9,21	14,86	12,05	12,71	
Resto de América	12,57	15,83	15,36	12,04	14,62	9,72	17,82	16,11	14,61	13,32	16,25	14,40	
Europa	32,32	12,95	16,56	28,77	19,18	34,46	14,06	17,59	16,44	24,37	18,77	20,92	
Resto del mundo	5,73	4,12	6,17	10,15	6,66	6,52	3,93	7,29	5,03	7,30	5,04	6,14	
Total	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	

Fuente: elaboración propia en base a datos de la Secretaría de Turismo de Argentina e INDEC (2007).

Tabla V.7.3.1.c
Turismo receptivo en Argentina: alojamiento utilizado, motivo de viaje y modalidad de viaje.
Estructura horizontal
Año 2007 / En porcentaje

Origen	Tipo de alojamiento más frecuente				Motivo del viaje				Modalidad de organización del viaje			
	Casa de familia o amigos	Hotel 1,2 y 3 estrellas	Hotel 4 y 5 estrellas	Otros	Vacaciones/Ocio	Visita a familiares o amigos	Negocios	Otros	Con paquete turístico	Por cuenta propia	Por cuenta de terceros	Total
Brasil	7,78	25,98	59,97	6,27	69,04	6,19	21,96	2,80	37,99	38,44	23,58	100,00
Chile	14,24	27,44	47,82	10,50	65,66	10,43	21,40	2,50	29,75	45,88	24,36	100,00
Uruguay	30,43	31,66	30,71	7,19	51,31	23,97	19,60	5,13	25,44	43,75	30,81	100,00
Resto de países limítrofes	31,55	24,95	35,15	8,35	39,14	18,21	30,04	12,61	7,91	54,09	38,00	100,00
EE.UU. y Canadá	25,33	12,15	40,69	21,83	52,43	23,98	17,56	6,03	18,39	57,27	24,34	100,00
Resto de América	19,71	23,41	46,12	10,76	59,14	12,31	23,54	5,01	25,75	45,29	28,96	100,00
Europa	34,89	13,18	34,24	17,69	53,40	30,04	12,79	3,77	19,94	57,03	23,02	100,00
Resto del mundo	21,04	14,29	43,41	21,25	63,16	19,35	12,16	5,32	20,78	58,18	21,04	100,00
Total	22,58	21,29	43,26	12,86	58,25	18,24	19,03	4,48	25,38	48,96	25,67	100,00

Fuente: elaboración propia en base a datos de la Secretaría de Turismo de Argentina e INDEC (2007).

Tabla V.7.3.2
Turismo receptivo en Brasil: alojamiento utilizado, motivo de viaje y modalidad de viaje
Año 2007

Origen	Tipo de alojamiento más frecuente										Total
	Hotel, posada	Casa de amigos o parientes	Casa alquilada	Casa propia	Camping albergue	Resort	Otros	Total			
Argentina	541.083	87.420	217.170	10.122	15.644	42.330	6.441	920.210			
Chile	190.114	34.637	11.980	1.563	13.282	7.032	1.823	260.430			
Uruguay	127.074	56.076	24.872	9.723	5.427	1.131	1.809	226.111			
Paraguay	121.524	34.043	8.253	40.646	206		1.651	206.323			
México	45.268	8.524	1.117	1.176	941	235	1.529	58.789			
Canadá	32.109	20.084	2.175	2.111	4.094	895	2.495	63.963			
Estados Unidos	331.406	268.481	27.967	36.357	14.683	6.992	13.284	699.169			
Alemania	135.045	91.490	6.443	11.597	5.154	2.319	5.670	257.719			
España	123.982	64.696	6.491	8.222	1.731	8.006	3.246	216.373			
Francia	149.568	74.021	11.447	6.359	8.648	3.052	1.272	254.367			
Holanda	48.796	20.304	4.261	2.674	2.256	3.843	1.420	83.554			
Inglaterra	91.128	53.261	3.716	8.140	15.394	2.654	2.654	176.948			
Italia	131.924	82.218	15.315	17.196	3.493	10.479	8.061	268.685			
Portugal	119.186	118.345	4.487	18.789	841	15.144	3.646	280.438			
Suiza	33.617	28.087	2.328	5.530	1.819	655	728	72.763			
Total	2.221.824	1.041.686	348.021	180.204	93.613	104.767	55.727	4.045.842			

Fuente: elaboración propia en base a EMBRATUR (2007).

Tabla V.7.3.2 (cont.)

Turismo receptivo en Brasil: alojamiento utilizado, motivo de viaje y modalidad de viaje
Año 2007

Origen	Motivo del viaje					Modalidad de organización del viaje				Total
	Placer	Negocios, eventos y convenciones	Visitar amigos	Otros	Paquetes turísticos	Servicios sueltos	Sin agencia	Sin agencia		
Argentina	541.083	87.420	217.170	10.122	15.644	42.330	6.441		920.210	
Chile	190.114	34.637	11.980	1.563	13.282	7.032	1.823		260.430	
Uruguay	127.074	56.076	24.872	9.723	5.427	1.131	1.809		226.111	
Paraguay	121.524	34.043	8.253	40.646	206		1.651		206.323	
México	45.268	8.524	1.117	1.176	941	235	1.529		58.789	
Canadá	32.109	20.084	2.175	2.111	4.094	895	2.495		63.963	
Estados Unidos	331.406	268.481	27.967	36.357	14.683	6.992	13.284		699.169	
Alemania	135.045	91.490	6.443	11.597	5.154	2.319	5.670		257.719	
España	123.982	64.696	6.491	8.222	1.731	8.006	3.246		216.373	
Francia	149.568	74.021	11.447	6.359	8.648	3.052	1.272		254.367	
Holanda	48.796	20.304	4.261	2.674	2.256	3.843	1.420		83.554	
Inglaterra	91.128	53.261	3.716	8.140	15.394	2.654	2.654		176.948	
Italia	131.924	82.218	15.315	17.196	3.493	10.479	8.061		268.685	
Portugal	119.186	118.345	4.487	18.789	841	15.144	3.646		280.438	
Suiza	33.617	28.087	2.328	5.530	1.819	655	728		72.763	
Total	2.221.824	1.041.686	348.021	180.204	93.613	104.767	55.727		4.045.842	

Fuente: elaboración propia en base a EMBRATUR (2007).

Más de la mitad de los visitantes de todos los países se hospedan en hoteles y posadas, y entre un 30% y 40% de los turistas europeos usan como medio de alojamiento las casas de amigos o parientes; mientras que un 23% de los argentinos se alojan en casas alquiladas y un 20% de los paraguayos en casa propia. En cuanto a la modalidad de viaje, cerca del 25% de los turistas no utilizan agencia de viajes y un 27% que ingresan con paquete turístico provienen de Argentina mientras que el 20% que compran servicios sueltos y/o sin agencia vienen de Estados Unidos (Tablas V.7.3.2).

Considerando a Chile, un 30% de los turistas llegan de Argentina, los que representan un 27% de los que ingresan por vacaciones, un 60% de los que visitan el país por motivos de salud, y un 40% por visita a familiares. Por otra parte, más del 50% de los visitantes de Argentina, Brasil, América del Norte, Europa y Asia ingresan por motivo de vacaciones; un 40% de los turistas paraguayos ingresa por visita a familiares, y un 30% de los uruguayos por motivos de negocios. Del total de turistas que se hospedan en hotel o aparthotel, cerca del 20% llegan de Asia y otros, y/o de Argentina; un 40%

de los que se hospedan en camping son europeos; un 30% de los turistas que usan residencias son bolivianos; más de la mitad del total que se aloja en cabañas y albergues son argentinos; los europeos y los norteamericanos se alojan en lodge; y un 50% de los que se alojan en resort son del resto de América. A su vez, un 60% de los turistas que alquilan y un 30% de los que se hospedan en casa propia o de familia vienen de Argentina. Cerca de un 40% de los turistas pasajeros de cruceros viene del resto de América. Finalmente, la mayor parte de los turistas que provienen de Argentina, Bolivia y Paraguay se alojan en casa de familiares o amigos, y más del 50% que proviene del resto de las regiones y países se alojan en hotel o aparthotel. Del total de turistas que ingresan a Chile con agencia de viaje, un 27% viene de Asia y el resto se divide en participaciones relativamente iguales de Argentina, Brasil, Estados Unidos y el resto de América; un 40% de los que ingresan de forma independiente son europeos y cerca del 20% son argentinos. Más del 60% de los turistas ingresados de cualquier región o país del mundo usan como modalidad de viaje una combinación de agencia de viaje e independencia (Tablas V.7.3.3).

Tabla V.7.3.3
Turismo receptivo en Chile: alojamiento utilizado, motivo de viaje y modalidad de viaje
Año 2007

Origen	Tipo de alojamiento más frecuente													Total
	Hotel/ Aparthotel	Cabañas/ Motel	Residencial/ Hostal	Camping/ Albergur Refugio	Lodge/ Resort	Casa o arrendado	Casa de familiares/ amigos	Casa propia	Pasajero de crucero	Otro tipo	Total			
Argentina	284.993	71.670	61.552	36.257	82.631	354.134	17.707	8.432	1.686	843.176				
Bolivia	26.296	13.148	165.721	4.383	1.644	88.476	5.478	548		273.919				
Brasil	194.270	5.624	14.998	4.687	1.875	21.325	7.030	234	1.172	234.342				
Uruguay	16.570	522	2.351	958	1.364	9.896	290	377	203	29.020				
Paraguay	6.717	345	893	1.238	589	9.782	1.035	162		20.294				
América del Norte	182.026	10.663	55.603	7.794	1.725	68.454	6.143	2.896	24.934	314.522				
Resto América	151.684	1.949	75.082	802	1.255	131.744		35.155		363.176				
Europa	229.703	17.833	122.706	31.420	1.274	14.436	8.492	5.520	3.821	424.589				
Asia y otros	318.193	9.478	58.222	16.699	27.532	46.036	15.797	2.708	2.708	451.337				
Total	1.410.452	131.233	557.128	104.237	4.254	141.733	824.105	61.972	34.524	2.954.375				

Fuente: elaboración propia en base a SERNATUR (2007).

Tabla V.7.3.3 (cont.)
Turismo receptivo en Chile: alojamiento utilizado, motivo de viaje y modalidad de viaje
Año 2007

Origen	Motivo del viaje									
	PERSONALES	Vacaciones	Estudios	Salud	Visitas a familiares/ amigos	Otros motivos	NEGOCIOS	Negocios	Congresos y seminarios	Motivos profesionales
Argentina	723.445	417.372	3.373	9.275	209.951	83.474	119.731	49.747	9.275	61.552
Bolivia	222.148	102.172	2.739	4.109	65.467	47.662	51.771	40.540	4.657	6.300
Brasil	195.910	173.413	3.046		13.357	5.859	38.432	12.654	5.390	20.153
Uruguay	20.111	10.795	116	116	6.268	2.844	8.909	2.641	1.712	4.527
Paraguay	15.586	2.821	406	101	8.584	3.694	4.708	2.151	1.157	1.400
América del Norte	252.960	178.835	10.552		48.939	14.359	61.562	25.468	5.239	30.904
Resto América	255.463	137.189	4.709	948	88.065	25.012	107.713	55.937	14.139	35.204
Europa	360.051	269.614	13.162	425	61.141	16.134	64.538	20.380	7.218	36.515
Asia y otros	306.458	251.395	3.159	451	24.824	26.629	144.879	60.028	7.673	77.179
Total	2.352.131	1.543.606	41.263	15.425	526.596	225.667	602.244	269.547	56.460	273.734
Origen	Modalidad de organización del viaje				Total					
	Ambas	Agencia de viajes	Independiente	No aplicable						
Argentina	731.034	80.945	10.118	20.236	843.176					
Bolivia	273.097	548	0	274	273.919					
Brasil	148.104	70.771	6.327	9.139	234.342					
Uruguay	20.952	5.049	1.103	1.915	29.020					
Paraguay	17.209	1.725	41	1.319	20.294					
América del Norte	220.732	80.330	4.345	9.251	314.522					
Resto América	303.592	39.143	3.008	18.140	363.176					
Europa	311.224	81.946	19.107	12.738	424.589					
Asia y otros	294.272	133.596	4.513	18.956	451.337					
Total	2.320.216	494.054	48.561	91.969	2.954.375					

Fuente: elaboración propia en base a SERNATUR (2007).

V.7.4. Distribución regional del turismo receptivo dentro de cada país de la región

La distribución regional dentro de cada país permite conocer el grado de concentración de la demanda. En Argentina y Uruguay aproximadamente el 40% del turismo receptivo se concentra en las respectivas capitales, y la distribución es mucho más homogénea en Brasil.⁶³ La variedad de la oferta de productos turísticos en las distintas ciudades y/o regiones de los países demuestra que es posible- tanto desde el sector público como del sector privado- plantear estrategias para que el turismo receptivo aproveche los recursos turísticos a lo largo de todo el territorio de los países (Tablas V.7.4.1, V.7.4.2 y V.7.4.3).

V.7.5. Perfiles y destinos conjuntos en la región

Otro aspecto que es interesante analizar, principalmente para plantear estrategias conjuntas de cooperación regional, es el grado de satisfacción de los turistas y la frecuencia de los viajes e intención de volver al país así como si el viajante planea visitar otros países cercanos. Si bien no existe información suficiente, es posible mencionar -a modo de ejemplo y con fines ilustrativos- algunas cuestiones.

En los tres países, la mayoría de los turistas no lo visita por primera vez, y esto es marcadamente así cuando la procedencia de los turistas es de los países limítrofes (Brasil y Uruguay). En general, se manifiesta la intención de volver al país, con un alto nivel

63. No se encontraron datos de la distribución regional en Chile.

Tabla V.7.4.1
Turismo receptivo en Argentina según ciudad de destino
Año 2007

Destinos	Entradas	En porcentaje
Bariloche, La Angostura y San Martín de los Andes	152.673,47	3,35
Cataratas del Iguazú	210.818,24	4,62
Ciudad de Buenos Aires	1.995.147,87	43,74
Costa Atlántica	100.569,98	2,20
Provincia de Córdoba	107.618,69	2,36
Provincia de Mendoza - Aconcagua	104.659,01	2,29
Provincias de Salta, Tucumán y Jujuy	87.258,26	1,91
Pto. Madryn - Península Valdes	81.733,92	1,79
Ushuaia - Glaciar Perito Moreno	217.192,94	4,76
Otro	1.504.070,02	32,97
Total	4.561.742,41	100,00

Fuente: elaboración propia en base a datos de SECTUR (serie histórica).

Tabla V.7.4.2
Turismo receptivo en Brasil según
ciudad de destino
Año 2007

Destinos	Entradas	En porcentaje
Amazonas	30.584	0,61
Bahia	193.867	3,86
Ceará	105.284	2,09
Mato Grosso do Sul	55.209	1,10
Pará	20.961	0,42
Paraná	516.376	10,27
Pernambuco	68.345	1,36
Rio de Janeiro	773.932	15,40
Rio Grande do Norte	108.474	2,16
Rio Grande do Sul	587.392	11,69
Santa Catarina	103.667	2,06
São Paulo	223.192	4,44
Otras	2.238.551	44,54
Total	5.025.834	100,00

Fuente: elaboración propia en base a datos de EMBRATUR (2007).

Tabla V.7.4.3
Turismo receptivo en Uruguay según
ciudad de destino
Año 2007

Destinos	Entradas	En porcentaje
Colonia	112.377	6,19
Costa de Oro	78.926	4,35
Costa de Rocha	55.622	3,06
Litoral Termal	122.837	6,77
Montevideo	695.249	38,30
Otros / Sin datos	82.373	4,54
Piriápolis	55.409	3,05
Punta del Este	556.174	30,64
Tránsito	56.314	3,10
Total	1.815.281	100,00

Fuente: elaboración propia en base a datos de Ministerio de Turismo y Deporte de Uruguay (2007)

de satisfacción. En el caso de Chile, la información provee un dato de mucha utilidad a nivel regional: los países que los individuos visitaron o van a visitar antes o después de visitar a Chile. La mayoría de los turistas no visita ningún país ni antes ni después del viaje (por ejemplo, para los argentinos el valor correspondiente es de 97%), pero debe destacarse que este porcentaje es relativamente menor a medida que la variable distancia (para los países no limítrofes) entra en juego (Tablas V.7.5.1.a, V.7.5.1.b y V.7.5.1.c).

- Algunas consideraciones en base al análisis de la segmentación de la demanda

1.

El principal emisor de turismo a Argentina es Chile en el periodo comprendido entre 1998 y 2007: más del 80% de los chilenos eligen Argentina y esto genera una participación acumulada del 20% en el turismo receptivo total del país. Se destaca Brasil en la región con una participación del 16% en 2007 (llegadas), representando el 60% del total del mercado brasilero.

2.

En el período hay un crecimiento del mercado emisor europeo hacia Argentina: de 11% en 1998 a 16% en 2007 en llegadas, y un 30% en ingresos por turismo internacional, manteniéndose que aproximadamente el 25% de los europeos elige Argentina dentro de la región.

Tabla V.7.5.1.a
Perfil del turista que visita Brasil
Año 2007 / En porcentaje

	Argentina	Uruguay	Paraguay	México	Estados Unidos	Alemania	España	Francia	Inglaterra	Italia	Portugal	Suiza
Total	920.210	226.111	206.323	58.789	699.169	257.719	216.373	254.367	176.948	268685	280.438	72.763
Frecuencia de visita a Brasil												
Primera vez	13,40	8,00	2,90	46,30	34,30	30,20	43,00	45,10	52,40	33,50	26,10	32,50
Otra vez	86,60	92,00	97,10	53,70	65,70	69,80	57,00	54,90	47,60	66,50	73,90	67,50
Intención de volver												
Si	98,70	99,00	99,20	96,00	96,80	95,00	94,70	92,70	94,70	96,80	96,00	93,60
No	1,30	1,00	0,80	4,00	3,20	4,10	5,30	7,30	5,30	3,20	4,00	6,40
Nivel de satisfacción												
Superior	35,60	25,20	37,10	32,90	20,30	23,30	30,60	22,90	24,00	24,30	24,90	18,90
Plenamente	57,10	65,90	59,50	51,00	61,60	58,40	53,40	62,90	55,00	57,00	55,50	60,60
En parte	6,60	8,20	2,90	14,60	14,40	14,60	12,20	12,00	16,20	15,00	16,20	15,90
Decepcionado	0,60	0,70	0,50	1,50	3,70	3,50	3,80	2,20	4,80	3,70	3,40	4,60

Fuente: elaboración propia en base a EMBRATUR (2007).

Tabla V.7.5.1.b
Perfil del turista que visita Chile
Año 2007 / En porcentaje

	América	Países Fronterizos	Argentina	Bolivia	Perú	Brasil	Uruguay	Paraguay
	2.078.449	1.366.132	843.176	273.919	249.038	234.342	29.020	20.294
Visita Chile por primera vez (%)								
Si	38,20	24,90	21,10	39,10	21,90	66,70	36,20	32,50
No	61,80	75,10	78,90	60,90	78,10	33,30	63,80	67,50
Cantidad de veces que ha venido a Chile								
1 vez	3,20	2,80	2,00	5,40	3,10	5,90	3,20	1,20
2 veces	14,90	11,10	10,60	8,70	15,10	35,70	25,60	33,10
3 veces	6,80	5,90	4,80	4,40	11,00	9,50	13,30	3,40
Más de 3 veces	75,10	80,20	82,60	81,50	70,80	49,00	57,80	62,20
Países visitados antes de Chile (%)								
Argentina	6,80	0,70	0,00	0,90	3,00	20,50	15,90	8,10
Bolivia	0,90	0,70	0,20	0,00	3,30	0,60	2,50	4,90
Brasil	1,80	1,00	1,00	0,10	2,10	0,00	1,30	2,90
Perú	1,50	0,40	0,60	0,20	0,00	1,00	3,80	1,00
Otros países de América	2,00	0,60	0,80	0,00	0,40	3,00	1,40	1,00
Otros países del Mundo	0,90	0,60	0,90	0,00	0,20	0,70	1,90	0,10
No visitó ningún país antes de llegar a Chile	89,50	96,70	97,30	98,90	92,40	79,00	81,20	89,60
Países a visitar después de Chile (%)								
Argentina	8,40	1,90	0,00	1,90	8,30	18,50	9,80	17,70
Bolivia	2,20	1,60	1,80	0,00	2,60	2,00	0,80	1,70
Brasil	0,70	0,10	0,00	0,00	0,40	0,00	0,30	0,00
Perú	1,80	1,00	0,80	2,50	0,00	1,80	3,50	0,40
Otros países de América	0,90	0,60	0,60	0,10	1,40	0,40	4,20	0,70
Otros países del Mundo	0,40	0,40	0,20	0,00	1,40	0,20	0,90	0,30
No visitó ningún país antes de llegar a Chile	88,00	94,80	96,60	95,50	88,00	81,00	82,00	79,40

Fuente: elaboración propia en base a SERNATUR (2007).

Ecuador	Venezuela	Colombia	Estados Unidos	Canadá	México	Otros	Europa	Asia y otros
23.390	20.914	43.086	225.445	49.093	39.984		424.589	451.337
54,80	57,60	66,50	67,10	65,80	66,30	64,80	68,80	64,90
45,20	42,40	33,50	32,90	34,20	33,70	35,20	31,20	35,10
3,40	0,80	4,30	6,70	5,00	6,90	0,70	6,40	3,20
29,20	28,30	31,20	24,20	26,30	31,50	33,80	29,40	39,20
15,70	9,90	20,80	8,10	6,30	11,10	16,40	11,40	12,10
51,70	61,10	43,70	61,00	62,40	50,6	49,20	52,80	45,60
15,70	11,10	21,30	17,70	17,20	25,20	17,20	18,80	19,30
0,10	0,40	3,20	0,70	5,50	0,80	0,60	5,10	6,10
3,30	0,50	3,50	7,40	4,70	4,60	1,50	3,50	5,60
4,30	1,40	5,30	5,40	9,60	1,70	3,00	7,40	10,30
3,60	4,60	2,90	7,00	8,10	4,20	3,20	5,80	13,10
0,70	2,50	3,80	2,30	1,20	2,60	0,80	5,70	1,30
77,40	82,30	69,60	72,80	69,80	70,70	77,50	67,40	57,80
11,00	14,00	18,00	25,60	23,90	24,40	21,10	34,30	35,60
0,90	0,20	0,70	4,90	9,90	2,60	0,00	5,70	3,80
2,20	0,40	1,40	3,90	0,80	4,60	0,30	4,30	4,10
6,40	4,40	6,30	4,90	1,50	3,60	0,90	3,20	2,30
0,60	0,50	1,30	1,50	0,90	5,10	2,10	1,50	1,30
0,00	1,00	1,40	0,50	0,50	1,00	1,60	1,70	1,20
82,40	82,80	75,80	67,50	66,50	74,30	77,30	59,00	59,20

Tabla V.7.5.1.c
Perfil del turista que visita Uruguay
Año 2007 / En porcentaje

1.815.281	
Cantidad de visitas anteriores	
Primera visita	5,55
Dos	4,87
Tres	6,83
Cuatro	9,42
Cinco	6,18
Más de cinco	66,31
Sin datos	0,84
Total	100,00
Motivo de agrado	
Todo le agrada	51,81
Gente-cordialidad-atención	14,12
Tranquilidad-seguridad	8,68
Playas-rambla-costa	7,00
Comida-gastronomía	0,93
Casinos	0,54
Punta del Este	8,55
Otras zonas turísticas	4,03
Otro motivo	2,42
No sabe-S/D	1,94
Total	100,00
Motivo de desagrado	
Precios	4,28
Estado de las rutas	0,73
Señalización-Tránsito	0,19
Serv. Públicos- trámites-mal trato	0,48
Infraestructura	0,12
Falta de espectáculos y diversión	0,54
Higiene	0,90
Otro motivo	2,31
Nada le desagrade	81,31
No sabe-S/D	3,30
Peajes, pago sólo en m/n	0,03
Robos, falta de seguridad	2,40
Tránsito lento	0,09
Falta de servicios en ruta	0,02
Mala atención en los servicios	0,19
Cortes de puentes	3,10
Total	100,00

Fuente: elaboración propia en base a Ministerio de Turismo y Deporte de Uruguay (2007).

3.

Los turistas provenientes de Brasil se quedan en promedio 6,5 días visitando Argentina con un gasto promedio diario de aproximadamente 140 dólares mientras que los turistas que ingresan de Europa permanecen cerca de 22 días gastando en promedio por día 90 dólares.

4.

Los gastos por pernoctaciones de los visitantes brasileiros asciende a 938 dólares con una participación de casi el 12% en el 2007 en el total de los gastos por pernoctaciones en Argentina. A su vez, los europeos alcanzan gastos por pernoctaciones de aproximadamente 1.985 dólares con una participación del 25%. América del Norte y resto de América poseen gastos por pernoctaciones de 1.530 y 1.470 dólares, respectivamente.

5.

El 60% de los turistas ingresados a Argentina lo hacen por motivo de vacaciones; a su vez, de este total, el 22% son brasileiros y el 20% europeos; el mayor número de llegadas de turistas de negocios es de Brasil (22%).

6.

Entre el 45% y el 65% de los brasileiros, chilenos y del resto de América se alojan en hoteles 4 y 5 estrellas en Argentina, y el 35% de los europeos en hoteles o casa de familia, respectivamente. Más del 35% de los turistas que ingresan al país lo hacen por cuenta propia; un 30% de los que ingresan con paquetes turísticos son brasileiros y un 25% de los que ingresan por cuenta propia son europeos.

7.

Del total de turistas ingresados a Brasil, más del 30% provienen de Europa y cerca de un 20% son argentinos. A su vez, más del 50% de los europeos y norteamericanos eligen como destino a Brasil (mientras que en Argentina, Paraguay y Uruguay ese valor ronda el 35%).

8.

La permanencia promedio de los turistas internacionales de los países del bloque (Argentina, Chile y Uruguay) en Brasil alcanza los 10 días con un gasto entre 45 y 64 dólares por turista (por día). A su vez, los turistas provenientes de América del Norte se quedan, en promedio, aproximadamente 20 días y gastan 75 dólares diarios.

9.

Los mayores gastos por pernoctaciones en Brasil lo efectúan los norteamericanos (1.500 dólares) con una participación cercana al 40%. Le siguen los chilenos con gastos por pernoctaciones de 675 dólares, y los argentinos con 540 dólares.

10.

En Brasil, el 55% de los turistas se aloja en hoteles o posadas y un 25% en casa de familiares o amigos; el 45% de los turistas visita al país por motivo de vacaciones y un 65% lo hace por cuenta propia.

11.

El 35% de los turistas que visitan Brasil por placer proviene de Argentina, y el 28% que ingresa para visitar familiares o amigos son estadounidenses.

12.

En Brasil, el 60% de los turistas que alquilan casa y el 40% que se aloja en resort son argentinos, mientras que el 25% que se aloja en casa de familiares o amigos son estadounidenses. El 25% de los turistas ingresan sin agencia de viaje y un 27% de los que ingresan con paquete turístico procede de Argentina; el 20% que compra paquetes sueltos viene de Estados Unidos.

13.

El emisor principal de turismo a Chile es Argentina y representa un 30% de los turistas totales en el periodo 1998-2007. A su vez, cerca de un 35% de los turistas argentinos eligen como destino turístico a este país, mientras que para los brasileros y norteamericanos este valor representa casi un 20%.

14.

El país emisor con mayor permanencia en territorio chileno es Paraguay, con una estadía de casi 12 días y un gasto promedio de 34 dólares diarios. La permanencia promedio de los argentinos y brasileros ronda los 8 días pero con un gasto de 33 y 98 dólares, respectivamente. La permanencia promedio de los europeos es de casi 19 días con un gasto promedio de 53 dólares mientras que los turistas provenientes de América del Norte se quedan 15 días y gastan por día, en promedio, 60 dólares.

15.

En Chile, los europeos y los asiáticos realizan gastos por pernoctaciones

superiores a los 1.000 dólares por turistas mientras que los brasileros alcanzan los 800 dólares y los argentinos apenas llegan a los 250 dólares.

16.

Más del 50% de los turistas que ingresan a Chile lo hace por motivo de ocio, siendo un 27% de ellos provenientes de Argentina. A su vez, un 60% de los que visitan el país por motivos de salud y un 40% de los que visitan a familiares también son argentinos. Un 40% de los turistas paraguayos ingresa por visita a familiares, y un 30% de los uruguayos por motivos de negocios.

17.

En Chile, la mayor parte de los turistas que provienen de Argentina, Bolivia y Paraguay se alojan en casa de familiares o amigos, y más del 50% que proviene del resto de las regiones y países se aloja en hotel o apart-hotel.

18.

Del total de turistas que se hospedan en hotel o apart-hotel en Chile cerca del 20% llegan de Asia y otros, y/o de Argentina, y un 40% de los que se hospedan en camping son europeos. A su vez, un 60% de los turistas que alquilan y un 30% de los que se hospedan en casa propia o de familia vienen de Argentina.

19.

Más del 60% de los turistas ingresados de cualquier región o país usan como modalidad de viaje una combinación de agencia de viaje e independencia en territorio chileno.

Del total que ingresan con agencia de viaje, un 27% viene de Asia y el resto se divide en participaciones relativamente iguales de Argentina, Brasil, Estados Unidos y el resto de América; un 40% de los que ingresan de forma independiente son europeos y cerca del 20% son argentinos.

20.

La participación de Uruguay en el turismo receptivo dentro de la región ha caído (25% en 1995 a 15% en 2007). Con respecto a los ingresos por turismo receptivo, su participación se mantuvo en un 7% a lo largo del período.

21.

Argentina es el principal emisor de turismo de Uruguay: cerca del 50% de los turistas que ingresan a dicho país son argentinos. Le sigue Europa con una participación del 16%. A su vez, el 35% de los turistas argentinos y el 22% de los chilenos eligen como destino turístico a Uruguay.

22.

Los paraguayos y argentinos tienen una estadía promedio de 8 y 7 días, respectivamente, en Uruguay. Los europeos y los norteamericanos tienen una permanencia promedio de 10 días.

23.

Los norteamericanos realizan gastos por pernoctaciones de casi 1.200 dólares con una participación en el país de 19% en el total de gastos de Uruguay; los europeos gastan por pernoctaciones 670 dólares y los argentinos 250 dólares.

24.

El 65% del turismo total en Uruguay es recreativo, el 20% visita a familiares o amigos, y un 45% de los turistas se alojan en casa de familiares o amigos.

V.8. Una aplicación de modelos gravitacionales a la región

El objetivo de esta sección es conocer los determinantes de los flujos de turismo entre Argentina, Brasil, Chile y Uruguay, y entre estos países y el resto del mundo, discriminando el país o región de origen de los turistas que visitan cada uno de los países que conforman este bloque regional. Partiendo de los fundamentos de los modelos que en la literatura se conocen como modelos gravitacionales, se busca establecer la importancia de factores tales como la distancia entre países o el PBI de los países emisores de turismo en la explicación de la dinámica del fenómeno turístico.

Las diferencias en las participaciones regionales en las llegadas y en los ingresos por turismo internacional en los países de la región (Argentina, Brasil, Chile y Uruguay), y las variaciones a lo largo del tiempo muestran que existen diversos factores que explican el movimiento del turismo en el mundo y que estos factores cambian no sólo entre países sino también a lo largo del tiempo. Si bien las dotaciones de recursos de los países y la infraestructura son determinantes importantes de los flujos turísticos,

existen otra serie de factores que explican las diferencias regionales de participación en los indicadores de turismo de los países.

V.8.1. Modelos gravitacionales. Su aplicación al comercio de bienes y al flujo de turismo

V.8.1.1. Modelos gravitacionales y comercio de bienes

Los modelos gravitacionales aplicados al estudio de los determinantes del comercio tienen como objetivo, a diferencia de la mayoría de las teorías del comercio internacional, explicar el volumen de comercio y no su composición entre países.⁶⁴ En su versión más sencilla, el modelo utiliza un conjunto de ecuaciones para predecir el volumen de comercio sobre una base bilateral entre dos países (i y j), donde se establece que este volumen depende positivamente de sus tamaños, medidos por sus niveles de ingreso, y negativamente de los costos de transporte involucrados, medidos por la distancia entre sus centros económicos. Un mayor ingreso del país j hace que todos los individuos de ese país consuman más de todos los bienes, incluidos los del país i . El mayor ingreso del país i reconoce una mayor capacidad de producción y una mayor posibilidad de ofrecer exportaciones al resto de los países. La distancia resume los costos de transporte que, a medida que aumentan, reducen el volumen de exportaciones entre un país y otro. La incorporación de las poblaciones como una aproximación adicional al tamaño de los países (Linnemann, 1966),

junto con la introducción de variables dummy que procuran captar los efectos sobre el comercio de la existencia de fronteras terrestres comunes e idiomas comunes, dieron lugar a lo que se conoce como el modelo gravitacional aumentado.

Es así como la ecuación gravitacional tradicional considera tres tipos de determinantes de los flujos de comercio bilateral: factores de oferta en el origen, factores de demanda en el destino, y una serie de factores que dificultan o favorecen el flujo bilateral específico. Los dos primeros están relacionados con las aproximaciones al tamaño de las economías (ingresos y poblaciones), mientras que la distancia y las dummies constituyen la aproximación a los costos de transporte en sentido amplio (costos de hacer negocios internacionales).

V.8.1.2. Modelos gravitacionales y flujos de turismo

Para el turismo internacional, existen distintos factores que determinan y afectan el flujo de un país a otro, entre los que se distinguen: factores de emisión, factores de atracción, y factores de resistencia. De acuerdo con Frechtling (1996) los factores de emisión pueden ser explicados por el tamaño de la población; el ingreso per cápita y la tendencia de los ingresos; la distribución del ingreso, la educación y la edad; el tiempo destinado al ocio; y las estructuras familiares. Por otra parte, los factores de atracción están dados por los amigos y familiares; el clima; las relaciones comerciales

64. Las primeras aplicaciones se remontan a principios de la década del 60 con los trabajos de Tinbergen (1962) y Pyhnen (1963).

y culturales; los programas de marketing y promoción del destino; el canal de distribución; el atractivo del destino; los eventos especiales; el complemento de destino; y los hábitos. Finalmente, los factores de resistencia pueden ser los precios; las acciones de los competidores; la capacidad de abastecimiento; las barreras físicas a la entrada; el tiempo de viaje; los controles de entrada de las monedas extranjeras; los trámites en las fronteras; la inseguridad o la posibilidad de desastres naturales; y la distancia.

Es importante remarcar que en la actividad turística una mayor distancia entre destinos implica una mayor participación de los gastos de transporte en el total de los gastos de viajes, así como también involucra el tiempo empleado por los individuos en los desplazamientos. Aunque esta regla también es válida para el caso de los bienes, la diferencia es que el costo de transporte de personas y el tiempo dedicado por ellas tiende a ser más importante que el costo de transporte de bienes. Teniendo en cuenta que el tiempo disponible para un viaje tiende a ser una importante restricción, se refuerza la importancia de esta variable.

Hay dos variables fundamentales a considerar en el flujo de turismo internacional. En primer lugar y en relación con los factores de emisión, la cantidad de turistas emitidos por el país, que aporta información sobre el país emisor. En segundo lugar y en relación con los factores de atracción, la cantidad de turistas extranjeros que llegan al país, que explica si el país es o se ha convertido en un destino importante del turismo internacional.

V.8.2 Modelo general

Los flujos de turismo están determinados por factores que varían en dos dimensiones. Por un lado, las diferencias entre países (corte transversal) son importantes para explicar las elecciones de los agentes en términos de diferentes destinos turísticos. Por otro lado, los aspectos dinámicos (tales como el crecimiento del PBI per cápita de los distintos países) pueden explicar su evolución (series de tiempo). Se trabaja, entonces, con modelos de datos de panel para la estimación empírica, que capturan ambas dimensiones.

La especificación general (en logaritmo natural) para la estimación empírica es la siguiente:

$$y_{ijt} = \alpha_{ijt} + \gamma_i + \delta_j + \beta_1 \ln \left(\frac{PBI}{POB} \right)_{it} + \beta_2 \ln \left(\frac{PBI}{POB} \right)_{jt} + \beta_3 pob_{it} + \beta_4 rem_{it} + \beta_5 rem_{jt} + \beta_6 tcrb_t + \beta_7 pc_{jt} + \beta_8 crisis_{it} + \beta_9 crisis_{jt} + dist_{ij} - \mu_{ijt} \quad (1)$$

donde y_{ijt} representa el flujo turístico desde el país j al país i en el período t ; α_{ijt} es la constante de la regresión; γ_i y δ_j son características propias del país i y j respectivamente, las cuales se suponen constantes en el tiempo; $(\frac{PBI}{POB})_{i(j)t}$ es el producto interno bruto per cápita del país $i(j)$ en el período t ; $(pop_{i(j)t})$ expresan las poblaciones del país $j(i)$ para el período t ; $tcrb_t$ es el tipo de cambio real bilateral en el período t ; pc_{it} es un índice que resume los precios de los destinos potenciales o competidores; rem_{it} y rem_{jt} son índices de remotividad del país i y j , respectivamente en el período t ; $crisis_{i(j)t}$ es el producto de una variable dicotómica que toma el valor uno en el período en que una crisis sucedió en el país $i(j)$ y el PBI per cápita del país $i(j)$, y μ_{ijt} es un error que cumple con las propiedades que aseguran la consistencia de los regresores.

V.8.2.1. Métodos de estimación y signos esperados

Numerosas son las técnicas que se han utilizado para regresar los modelos gravitacionales y la especificación correcta depende crucialmente de la naturaleza del problema. En el caso particular del turismo, no hay consenso con respecto al método más adecuado y puede argumentarse en favor de un conjunto de alternativas. En este trabajo se estima un modelo de datos de panel con efectos fijos. Esta especificación asume que hay variables fijas en el tiempo inobservables que determinan el flujo del turismo entre un par cualquiera de países y , a su vez, están relacionadas con el resto de los determinantes.

Como fue mencionado anteriormente, la teoría gravitacional predice que el comercio entre dos países depende positivamente de su tamaño (aproximado, en sentido amplio, por su producto interno bruto y su población) y ; negativamente de los costos de transacción (aproximados por la distancia entre sus centros comerciales). La especificación aproxima el tamaño de las economías mediante su población y el grado de desarrollo de esa población es aproximado por su PBI per cápita. Por la metodología de estimación elegida (efectos fijos), la variable distancia- al ser constante en el tiempo- no se incorpora en forma explícita en la estimación.

Se espera que el coeficiente del PBI per cápita del país emisor tenga un signo positivo: mayor PBI per cápita del emisor implica mayor entrada de turistas al receptor dado que un mayor nivel de desarrollo implica mayores posibilidades de realizar turismo internacional en el otro país.⁶⁵ Se espera que el precio del destino tenga un signo negativo, es decir, entre un par de países cualquiera, una disminución en el precio del destino hará que se incremente el flujo de turismo hacia ese país, dado el resto de las variables constantes. Por otro lado, se espera que el precio de los destinos potenciales tenga un efecto positivo en el flujo de turismo entre cualquier par de países, es decir, si se considera el turismo del país j hacia el país i , un incremento en el precio del conjunto de destinos alternativos h , representa una mejora de competitividad de i , por lo cual es de esperar que se

65. El signo del PBI per cápita del país receptor puede adoptar cualquier signo, ya que un mayor nivel de desarrollo puede implicar un mayor nivel de educación y mejor atención en torno al turismo, lo que se traduciría en un signo positivo; pero por otro lado, un menor nivel de desarrollo puede implicar una riqueza cultural autóctona que haga las veces de factor de atracción de turismo y por lo cual el signo esperado no es obvio.

incremento de los números de visitantes de j hacia i , a igualdad del resto de las variables. El flujo de turismo bilateral es una simplificación de un sistema multilateral y puede ser sensible a cambios en cualquier lugar del sistema, como por ejemplo, cambios en el resto de los países que se consideran destinos alternativos. Por esta razón se considera la remotividad, tanto del país emisor como del receptor.

La remotividad de una economía cualquiera viene dada por la suma de las distancias entre esa economía y todos sus socios comerciales potenciales, cada una de ellas dividida por el PBI del socio respectivo. Es decir, cada sumando implica que el país i es más remoto respecto de un socio potencial h , o lo que es equivalente, ese socio potencial h resulta menos atractivo para el país i , cuanto mayor es la distancia entre i y h , y cuanto menor es el PBI de h . En definitiva, es esperable, que dos países comercien más entre sí cuanto mejores sean sus remotividades, es decir, cuanto menos atractivas sean en su conjunto las opciones de terceros países tanto para el exportador como para el importador.⁶⁶ El signo esperado de los coeficientes estimados de las remotividades es positivo.

Finalmente, la variable *crisis* se incluye para controlar por sucesos relacionados al PBI que pueden afectar a los flujos turísticos. Las crisis económicas, principalmente en países en desarrollo como los considerados en la región bajo estudio, pueden resultar en conflictos sociales que alteran los

flujos turísticos más allá de la variabilidad del ingreso per cápita per se.

Con respecto al método de estimación, son numerosas las técnicas que se han utilizado para regresar los modelos gravitacionales y la especificación correcta depende crucialmente de la naturaleza del problema. En el caso particular del turismo, no hay consenso con respecto al método más adecuado y puede argumentarse en favor de un conjunto de alternativas. En este trabajo se estima un modelo de datos de panel con efectos fijos. Esta especificación asume que hay variables fijas en el tiempo inobservables que determinan el flujo del turismo entre un par cualquiera de países y, a su vez, están relacionadas con el resto de los determinantes.

V.8.3. Resultados

Los resultados obtenidos en las distintas aplicaciones se muestran en la Tabla V.8.3.1.

- Modelo general: llegadas de turistas internacionales al bloque regional

La estimación de los determinantes de las llegadas de turistas internacionales al bloque resulta consistente con los signos esperados de la teoría económica. Se encuentra que un incremento de un 10%, en promedio, del tamaño del país emisor, se corresponde con un incremento del 5% de las llegadas. Existe una mayor sensibilidad al PBI per cápita del país emisor que al PBI per cápita del receptor: un aumento del 10% origina una suba del 4% y 2,4%,

66. El fundamento para la inclusión de las remotividades establece que en la determinación del volumen de comercio entre un par de países cualquiera no sólo importa la distancia absoluta entre los mismos sino también la ubicación de cada uno de ellos respecto de los demás países del sistema. El ejemplo típico es Australia y Nueva Zelanda: es esperable que comercien más entre sí que un par de países iguales a ellos, situados a la misma distancia, pero que estén más cerca de mercados como Europa y Norteamérica. Un razonamiento análogo puede ser aplicado a los países del MERCOSUR ya que éstos también se encuentran alejados de los principales centros de producción y de turismo mundiales.

en promedio respectivamente, en el ingreso de turistas. Con respecto a la competitividad de los destinos, resulta que una caída en el precio del destino del 10%, aproximado por el tipo de cambio real bilateral⁶⁷ entre el emisor y el receptor, resulta en una suba de 2,3% en las llegadas a la región en promedio. A su vez, un aumento del 10% en la remotividad del país emisor (mayor lejanía con respecto a otros centros turísticos) genera un aumento de 3,9% en la entrada de turistas. El precio de los países competidores y la remotividad del país receptor no tienen efecto significativo a la hora de explicar el comportamiento de las entradas de turistas al bloque. Sin embargo, la existencia de una crisis en el país emisor estimula la entrada de turista en el país receptor, aunque este no es un resultado esperable.

- Modelo acotado 1: llegadas de turistas internacionales a la región (intra-bloque)

El siguiente paso es estimar los determinantes de las llegadas de turistas internacionales entre los países de la región (turismo intra-bloque). Se encuentra que el efecto medio de la población del país emisor sobre las llegadas por turismo internacional resulta positivo y en torno de 33%. Al comparar este resultado con el correspondiente al modelo general, se nota que el efecto de la variable toma una mayor relevancia, lo que puede explicarse porque una mayor proporción de la población de los países pertenecientes al bloque realiza turismo dentro del mismo en relación a la correspondiente a los países extra-bloque.

En cuanto a los PBI per cápita de cada país, se encuentra una influencia positiva en las entradas de turistas intra-bloque. Particularmente, un incremento de un 10% del PBI del país receptor genera un aumento de 2,4% en las llegadas de turistas internacionales promedio al bloque, mientras que el efecto del PBI del país emisor duplica al del receptor. A su vez, en comparación con los resultados del modelo general, se observa que, en promedio, los cambios en el PBI per cápita del país emisor tienen un impacto significativamente mayor sobre las llegadas (0,5% frente a 0,4% del modelo general). Esto puede ser explicado por la menor propensión marginal del ingreso, en promedio, a consumir turismo en el bloque de los turistas ajenos a la región. Por otro lado, una caída del precio del destino (suba del tipo de cambio real bilateral) en un 10% genera, en promedio, un aumento del 3,3% en la entrada de turistas intra-bloque, es decir, el aumento de la competitividad del país receptor tiene un impacto positivo sobre las llegadas de turistas internacionales intra-bloque. A su vez, un aumento del 10% del coeficiente de remotividad del país receptor, aumenta un 13,3% las llegadas de turistas. El comportamiento de esta variable tiene un efecto mayor al considerado en el caso general. Por último, la variable remotividad del país emisor no afecta las entradas de turistas internacionales provenientes de países pertenecientes al bloque.

- Modelo acotado 2: llegadas de turistas internacionales a la región (extra-bloque)

Cuando se consideran determinantes de las entradas a la región extra-

67. Por definición, un incremento en el tipo de cambio real bilateral entre el país *i* y *j*, representa una caída en el precio relativo del país *i* respecto del país *j*. Un tipo de cambio real bilateral más alto representa una depreciación de la moneda local y, por esto, precios en el destino –medidos en las monedas internacionales– más bajos.

bloque, se encuentra que, tanto la población del país emisor como la del país receptor, tienen un efecto promedio significativo y positivo, con una mayor influencia, ante un aumento del 10%, del tamaño del

país receptor (55%) que del país emisor (2%). Por otra parte, un aumento del 10% en el PBI per cápita del país receptor resulta en una suba de 4,5% en la entrada de turistas mientras que un aumento del 10%

Tabla V.8.3.1

Aplicación de los modelos gravitacionales al bloque.
Variable explicada: llegadas de Turistas

Acividad económica	Modelo general	Modelo Intra-bloque	Modelo extra-bloque
Log. de la población del país i	3,519 (10.52)***	0,471 (-0,45)	5,5 (15.27)***
Log. de la población del país j	0,524 (6.56)***	3,274 (3.49)***	0,191 (2.45)**
Log del PIB per capita del país i	0,238 (2.98)***	0,24 (2.07)**	0,448 (4.61)***
Log del PIB per capita del país j	0,403 (6.25)***	0,525 (3.73)***	0,172 (2.62)***
Log. del trc bilateral entre i y j	0,231 (2.88)***	0,335 (2.09)**	0,569 (5.71)***
Log precio de i relativo a los competidores	-0,025 (-0.32)	-0,101 (-1,24)	0,58 (3.83)***
Log. de la remotividad de i	0,399 (1.76)*	1,336 (1.78)*	0,559 (2.36)**
Log. de la remotividad de j	-0,117 (-0.5)	-0,796 (-1.02)	-0,312 (-1.28)
Crisis de i	-0,04 (-1.2)	-0,026 (-0.44)	-0,047 (-1.44)
Crisis de j	0,039 (1.75)*	-0,01 (-0.29)	0 (-0.03)
Constante	-3,153 (2.53)**	-3,681 (-1.42)	-8,237 (6.24)***
Observaciones	435	200	235
Numero de ID	28	12	16
Estadístico t calculado con errores robustos en paréntesis			
***p<0,01 , ** p<0,05 , *p<0,10			

Fuente: estimaciones propia mediante el programa econométrico STATA-10.

en el PBI per cápita del país emisor ocasiona una suba del 1,7% en las entradas de turistas extra-bloque a la región. A su vez, se encuentra que una suba del tipo de cambio real bilateral del 10% genera un aumento que ronda el 5,6% en las entradas promedio de turistas. También es importante el efecto de los precios de los países competidores: una suba del 10% en esta variable se corresponde con una suba de 6% en las entradas de turistas promedio. Este efecto es similar al ocasionado por el tipo de cambio real bilateral (5,6%), es decir, importa de igual manera el precio del país receptor con respecto al emisor que el precio de los competidores con respecto del emisor (en la determinación de las entradas de turistas al bloque). También se encuentra que la remotividad del país receptor es un determinante de las entradas a la región extra-bloque, un aumento del 10% en la variable genera un incremento en las entradas del 5,5%.

V.9. Algunas consideraciones prácticas en base al análisis de las sinergias regionales

En este apartado se detallan algunas conclusiones y consideraciones prácticas que surgen del análisis de la información presentada a lo largo del capítulo referida al bloque regional (Argentina, Brasil, Chile y Uruguay) en materia de turismo.

1. Se identifica como el bloque regional más relevante para el mercado de turismo internacional de Argentina a los países de Brasil, Chile y Uruguay.

2. Argentina y Brasil son los mercados más importantes, tanto en términos de llegadas como de ingresos por turismo receptivo, no sólo en la región sino también en América del Sur y América Latina.

3. Los datos revelan que los indicadores turísticos de cada uno de los países del bloque capturan el efecto de las crisis económicas más importantes de la región:

- I. la devaluación del real en Brasil en 1999
- II. la devaluación del peso argentino en 2002

Los efectos económicos de las crisis muestran cambios importantes en la participación relativa de los países; aumento de la cantidad de llegadas de turistas internacionales a Brasil en casi 2 millones de personas entre 1998 y 1999 (con un pequeño aumento de ingresos); caída en los ingresos por turismo en Argentina entre 2001 y 2002 (con un pequeño aumento en el número de llegadas). La medida relevante es el ingreso por turista.

4. La segmentación y caracterización de los turistas según país de origen permite identificar estrategias de acción:

4.1.

Existen emisores preferenciales para cada país del bloque:

- Chile y Brasil son los principales emisores de Argentina.
- Europa es el principal emisor de Brasil, seguido por Argentina.
- Argentina es el principal emisor de turismo hacia Chile y Uruguay, seguido por Europa y Brasil, respectivamente.

4.2.

En cada caso pueden analizarse las características del tipo de turista que visita cada país. Las variables más importantes sobre las que puede actuar la política económica son la estadía promedio y el gasto promedio diario.

Cuando la estadía promedio es reducida, el objetivo de la política económica es lograr una extensión de los días que los turistas deciden asignar a la visita al país. Como por ejemplo, los turistas uruguayos que ingresan a Argentina permanecen en promedio cerca de 3,5 días mientras que los turistas provenientes de Brasil y Chile se quedan un poco más de 6 días, por lo que deben implementarse políticas que incentiven una estadía mayor para los turistas provenientes de países vecinos al país.

Cuando el gasto promedio es bajo en términos relativos, el objetivo de la política económica es aumentar y generar estrategias que dejen un mayor ingreso por turismo receptivo. En el caso de Chile, el turista europeo

tiene un gasto promedio relativamente menor al realizado, por ejemplo, en Argentina.

4.3.

La información recolectada permite detectar si las características de cada uno de los países en términos de turistas recibidos es igual. Pueden observarse características distintas entre países, pero también otros tantos aspectos en común. Por un lado, el objetivo es identificar si existen –de acuerdo a las características diferenciales anteriormente mencionadas– mercados potenciales que cada país pueda captar para aumentar sus llegadas o ingresos por turismo receptivo (mercado de negocios, etc.). Por otro lado, se trata de determinar si existen mercados emisores con iguales características para los que cada país tenga que generar estrategias con el objetivo de mantener y/o aumentar su cuota de mercado.

4.4.

Los datos muestran también la necesidad de generar incentivos a la desconcentración territorial de la demanda. En países como Argentina y Uruguay, cerca del 40% de los turistas internacionales visitan las ciudades capitales, mientras que el resto de los centros turísticos no reúnen más del 10% del turismo cada uno de ellos. Las características presentadas en términos de oferta de productos turísticos revelan que los recursos turísticos existen y que, entonces, es necesario generar estrategias para el aprovechamiento integral de todas las regiones de cada país. Por un lado, una fuerte política de inversión (de infraestructura general y específica).

Por otro lado, estrategias de promoción y marketing para promocionar la riqueza de la diversidad regional de atractivos turísticos en cada país.

4.5.

Es interesante notar también que la mayoría de los turistas visitan un único destino en la región, por lo que sería interesante coordinar y promocionar propuestas de visitas multi-destino entre los países, etc.

4.6.

Otro dato destacable es que la mayoría de los turistas –en particular de los países limítrofes– no visitan el país por primera vez, lo que muestra la tradición cultural en el destino elegido para vacacionar por parte de los individuos. Este es un elemento positivo para cada país en particular, no así para los mercados competidores.

4.7.

En relación a los dos puntos anteriores, una idea sería crear circuitos multi-destino no tradicionales que permitan que los turistas tengan nuevas experiencias dentro de un destino conocido y, al mismo tiempo, combinar distintos países en una visita.

5.

En la identificación de los determinantes de los flujos de turismo receptivo en la región, el PBI del país emisor es importante para explicar la llegada de turistas internacionales:

- I. en mayor medida para el turismo intra-bloque con una elasticidad ingreso igual a 0,52;

- II. luego, para el turismo en el modelo general (0,40);
- III. finalmente, para las entradas extra-bloque con un valor de 0,17.

6.

El tipo de cambio real bilateral entre el país emisor y el país receptor también se encuentra como un factor determinante de las entradas de turistas a la región, variando su importancia según sea el modelo considerado:

- I. el mayor efecto lo alcanza en el modelo extra-bloque con un valor de 0,57;
- II. sigue en importancia el valor del modelo intra-bloque (0,33);
- III. por último, con un valor de 0,23, aparece el efecto sobre la entrada de turistas en la región en general.

7.

Los datos muestran entonces resultados interesantes y novedosos. Complementar esta información con un caracterización de la oferta, en términos amplios, es necesario para determinar una política en materia de turismo. El comportamiento del turismo a nivel global, intra-bloque y extra-bloque, así como los factores que influyen en la demanda de turismo a nivel de cada país individual demuestran que la explicación de los flujos de turismo no es única, y que es posible generar estrategias diferenciadas para algunos casos y estrategias conjuntas en otros. El desafío es identificar la política correcta, en el momento oportuno, y para el mercado relevante.

Capítulo VI

Medidas y políticas en la Actividad Económica de Turismo y Viajes en Argentina

VI.1. Introducción

El objetivo de este capítulo es identificar estrategias o medidas aplicadas o a aplicarse, en forma total o parcial, que pueden tener impacto sobre la AETV en Argentina. Se busca determinar, al mismo tiempo, si cada una de estas medidas tiene sustento o pueden ser confrontadas o ejemplificadas a nivel de la experiencia internacional (en otros países o regiones del mundo). En este capítulo se establecen los principales aspectos que deben ser tenidos en cuenta cuando se hace referencia a la relación entre las características particulares de la Actividad Económica de Turismo y Viajes, la participación del Estado en turismo, y el rol que juega el libre mercado en esta actividad. Se describen algunas características particulares de la AETV

que muestran que no se trata de una actividad económica como cualquier otra, tanto en los aspectos referidos a su cuantificación económica o medición,⁶⁸ como en lo referido a la relación entre el sector público y el sector privado, la intervención o el libre mercado. Se demuestra la efectiva necesidad de participación del sector público en materia de turismo, describiendo brevemente las funciones del sector público y el rol conjunto público-privado, para luego proveer una clasificación de las diferentes políticas o medidas implementadas en el sector. Una clasificación tradicional parte de considerar los objetivos finales que se persiguen, mientras que también es posible distinguir políticas que constituyen un juego de suma cero de aquellas que no lo son, identificando potenciales ganadores y perdedores.

68. Ver capítulo III.

Es importante mencionar que la identificación de medidas o políticas implementadas por otros países permite individualizar oportunidades, las cuales deben ser analizadas desde el punto de vista de su factibilidad técnica y económica, y encontrar similitudes y/o diferencias que permitan resaltar debilidades y fortalezas de la estructura de incentivos nacional y de la política turística. Por su parte, la ejemplificación de políticas en países dentro del marco regional resulta útil para identificar estrategias más fácilmente replicables. Este análisis se basa fundamentalmente en una perspectiva de largo plazo, pero se analizan al mismo tiempo medidas con una perspectiva de corto plazo: aquellas tomadas alrededor del mundo como respuesta a la crisis económica internacional desatada durante 2008. Se trata de determinar si estas medidas son adecuadas como respuesta a la crisis o si hubiera sido necesario aplicarlas previamente –como medidas de prevención, en algunos casos-. Finalmente, se destaca la ejemplificación del rol de la AETV como motor del desarrollo regional

La estructura del capítulo es la siguiente. La sección VI.2 presenta una breve descripción del rol del sector público en la creación y puesta en práctica de una política económica del turismo, donde se hace referencia a la importancia de la participación del sector privado en el sector. Existen ciertas características que definen a la AETV que hacen que las relaciones entre mercado e intervención sean distintas a las del resto de los sectores

económicos. Se clasifican, de acuerdo a diferentes criterios, las medidas que pueden ser implementadas en el sector. La sección VI.3 se refiere a las medidas o políticas aplicadas o deseables de aplicar en Argentina, haciendo referencia a su correlato con algunos ejemplos de experiencia internacional. La sección VI.4 describe –de acuerdo al informe Turismo y Estímulos Económicos de la OMT de julio de 2009– las políticas que están llevando a cabo los países para que el sector turístico pueda afrontar la crisis económica mundial que comenzó a manifestarse durante 2008 y se profundizó hacia fines de ese año y principios del actual, enfatizando la puesta en práctica de medidas con efectividad en el corto plazo.

VI.2. El rol del sector público en turismo

VI.2.1. Las características especiales de la AETV y el rol del sector público

La Actividad Económica de Turismo y Viajes tiene algunas características particulares que hacen que exista una interacción diferente entre el propio sector, el ámbito público y el ámbito privado, aspecto que no necesariamente ocurre en otras actividades económicas.

El rasgo más distintivo de la AETV es la caracterización de los factores productivos que participan en la actividad. A diferencia de sectores

como los automóviles, la AETV cuenta con decisivos recursos preexistentes que no tienen costo económico.⁶⁹ El Glaciar Perito Moreno, las Cataratas del Iguazú, o la Casita de Tucumán, son factores específicos que están disponibles, y existen viajeros que están dispuestos a pagar por disfrutarlos. Estos factores son decisivos porque constituyen la motivación esencial de los viajeros, y son diferentes porque dado que se trata de factores pre-existentes -dados por la geografía y la historia de cada país-, no hay que construirlos. Integran la oferta de la AETV pero no tienen un costo para la sociedad. Cuando la oferta de una actividad cuenta con recursos de este tipo, se genera una renta económica libre que puede ser apropiada por el sector privado que la genera, el sector público que la grava, o el turista que la disfruta. Sin embargo, debe tenerse en cuenta que el grado de efectivización de esa renta depende del grado de utilización de los recursos: si nadie observa las Cataratas, esa renta será nula; si nadie visita la Casita de Tucumán, ocurrirá lo mismo.

En Argentina, un caso de oferta parecido es la producción de soja, en la cual colaboran factores originarios, indestructibles, y gratuitos, como la fertilidad natural del suelo, y la cantidad diaria de sol, humedad, o temperatura, que reciben las semillas. En este caso, también para efectivizar el excedente económico que esos factores pueden generar, hay que producir soja (o de lo contrario, tal excedente sería nulo). En el agro –por la existencia de la propiedad privada

de la tierra- se utilizan eficientemente los factores “originarios e indestructibles.” Pero, ¿cómo reaccionaría el gobierno si la tierra no fuera utilizada? Intentaría encontrar las causas originantes de no efectivizar dicho excedente y se llegaría a la conclusión de que los costos de removerlas resultarían justificados dada la conveniencia de poder efectivizar la obtención de excedentes. Dado esto, la especial característica que tiene la oferta de la AETV exige a los gobiernos preguntarse si los factores preexistentes y gratuitos están utilizados eficientemente y, si se detectan causas que lo impiden, determinar cuáles son y cómo removerlas. Si el sector público no participa en el acondicionamiento turístico o la puesta en valor de los potenciales atractivos turísticos y si, además, el sector privado no responde con la oferta de servicios adecuados, la renta de los recursos turísticos será nula. Surge entonces la importancia de maximizar el desarrollo de la AETV pero asegurando su crecimiento bajo un marco sostenible. Se observa entonces la importancia del rol del sector público en una actividad como ésta que, a diferencia de otros sectores, no podría desarrollarse en forma socialmente óptima sin esta intervención.

Se trata también de un sector muy dinámico y altamente volátil, características que enfrentan a la AETV a ciertas ventajas y desventajas. Al ser altamente dinámica, la AETV amplifica los movimientos de la actividad económica general (es decir, si el PBI crece al 5%, la AETV crecerá a una tasa mayor).⁷⁰ Pero, al mismo tiempo, se trata de un

69. En este caso general, por ejemplo automóviles, para satisfacer su demanda, se usan factores de producción (maquinaria, mano de obra, acero, etc.) para crear la capacidad de oferta necesaria. Lo que caracteriza este caso general es que todos estos factores tienen un costo para la economía en su conjunto: lo que dejan de producir en otros sectores por tener que producir autos (por ejemplo, la mano de obra podría, de no producir los autos, estar produciendo alimentos, casas, o cualquier otra cosa).

70. Ver Capítulo IV.

sector altamente volátil y vulnerable a las condiciones no sólo económicas sino también a acontecimientos de carácter social, político o sanitario. Y esto lo posiciona de manera distinta, frente al estado, en la búsqueda y necesidad de fortalecimiento y estabilidad.

Se destacan en la AETV algunas características adicionales interesantes. Por un lado, su carácter altamente estacional, lo que atenta contra el uso eficiente de los recursos económicos, fundamentalmente cuando estas causas derivan de factores institucionales (períodos escolares y períodos laborales que concentran las vacaciones en un tiempo determinado, etc.). Si bien esta característica, junto con la imposibilidad de almacenar los bienes y servicios, es común a otras actividades económicas (energía eléctrica, gas, etc.), los efectos sobre la AETV son relativamente más nocivos dada la capacidad ociosa del capital y las fluctuaciones en los ingresos de los trabajadores en las numerosas actividades sobre las que la AETV barre transversalmente.

Otro aspecto que es interesante mencionar es su carácter de actividad impulsora del desarrollo regional: dada la excesiva concentración económica y poblacional hoy existente en el país, el crecimiento de la AETV constituye un fuerte impulso para su desconcentración y para lograr un mejor equilibrio regional. Nuestro país cuenta con áreas metropolitanas con importantes recursos turísticos culturales y con regiones en el interior con una abrumadora mayor dotación de recursos turísticos naturales. Conociendo la distribución

geográfica de la actividad turística en Argentina, mediante la determinación y análisis del grado de especialización turística de las jurisdicciones (ver Informe anterior CAT), es posible definir y cuantificar los puntos focales de la industria turística dentro de nuestro país tanto para el mercado local como para el mercado internacional, identificando así la importancia relativa regional del sector turístico y la elaboración correcta de estrategias y políticas potenciales.

Finalmente, las exportaciones que se generan a través de la AETV (el turismo receptivo) presentan características también particulares. Por su desarrollo relativamente reciente son exportaciones no tradicionales, con lo cual diversifican la estructura exportadora de nuestro país, posibilitando de esta forma una mayor estabilidad de los ingresos de divisas en situaciones normales. Al mismo tiempo, se trata de un sector relativamente inmune a la aplicación de restricciones proteccionistas de otros países, dado que son exportaciones que se concretan dentro de nuestro territorio, sin que los bienes y servicios turísticos que se “exportan” tengan que entrar en otro país. Sin embargo, el sector está gravado por impuestos domésticos, dando lugar a un fenómeno con efectos negativos, conocido como exportación de impuestos.

VI.2.2. La necesidad de la participación del Estado en la actividad turística. La coordinación con el sector privado

La política turística –a través de los responsables desde la administra-

ción pública- establece las directrices de ordenación, planificación, promoción, y control de la actividad turística en un país. También consiste en el sistema de iniciativas que el Estado determina y pone en marcha con la finalidad de obtener una completa valoración de sus propios recursos turísticos.

A partir del momento en que la actividad turística comienza a convertirse en actividad económica de relativa importancia, el Estado y la definición de su rol aparecen en escena. Se argumenta que -independientemente del país o lugar de que se trate e independientemente de su organización política- siempre hay un espacio para la participación estatal en el sector turístico, fundamentalmente porque ciertos déficits (por ejemplo, déficit de infraestructura general y turística) pueden ser de una magnitud tan importante que limiten el crecimiento y desarrollo de la actividad. Por supuesto que en determinadas áreas y para determinados objetivos deben completarse y complementarse los esfuerzos y recursos con la iniciativa privada. La AETV se caracteriza por ser un ámbito donde la actuación conjunta del sector público y del sector privado resulta de vital relevancia. En turismo, como en algunos otros sectores económicos, deben adecuarse los intereses particulares a los fines generales. Por lo tanto, entre los organismos de carácter público –desde el nivel nacional al local- y las entidades privadas, debe haber un acuerdo en los principios y los objetivos deseables.

- Las medidas desde una perspectiva de largo plazo

Se describen a continuación las principales actividades que resumen la actuación del sector público, teniendo en cuenta la política económica turística que persigue fines de largo plazo –implicando cambios en las estructuras- y la política económica coyuntural enfocada a objetivos de corto plazo. Muchas de estas políticas se ejemplifican con casos concretos en base a la experiencia internacional (sección VI.3).

En estas medidas, el papel del Estado puede resumirse en base a las siguientes funciones:

- a) propiedad pública total o parcial de los recursos turísticos preexistentes, y regulación de una gestión eficiente y sustentable de los mismos;
- b) planificación para el desarrollo económico, social, cultural, y regional del turismo; formulación de políticas y estrategias para su desarrollo;
- c) determinación de la oferta de la infraestructura turística básica (transportes, comunicaciones, sanidad, etc.)
- d) ordenación de los recursos turísticos;
- e) orden, orientación y control en el establecimiento de las reglas del juego para el ejercicio de la actividad turística (reglamentación de los servicios turísticos, regulación de los aspectos relacionados con la protección al turista, etc.);
- f) provisión de información, estadísticas e investigación;

- g) marketing y promoción;
- h) facilitación y estímulo para el desarrollo de la actividad turística (elaboración de una política de crédito para la oferta turística en general; ayudas, premios, créditos y subsidios);
- i) establecimiento de condiciones favorables para la operación del sector privado y participación en el caso de fallas de mercado donde el sector privado no pueda iniciar o desarrollar algún servicio esencial;
- j) corrección y/o promoción de aspectos institucionales moderadores de la estacionalidad turística.

- Las medidas de estímulos al turismo en el corto plazo

A su vez, en base al informe de la OMT (2009), se detalla a continuación una clasificación de las medidas de estímulo al turismo aplicadas por los distintos países del mundo, que distingue: medidas de facilitación de los viajes; medidas de marketing; medidas económicas; medidas de cooperación regional; y medidas ambientales. En general, estas medidas están enfocadas a enfrentar la crisis económica financiera que se inicia en 2008, y tienen entonces una perspectiva de corto plazo (sección VI.4).

1.

Medidas de facilitación de los viajes: muchos países se han dado cuenta de que la simplificación de las reglamentaciones de viaje y la facilitación de los procedimientos de entrada pueden ser un factor com-

petitivo clave. Las medidas puestas en práctica incluyen: facilitación de visados y tasas de visado; concesión de exenciones de visado a la llegada de visitantes de países vecinos, de otros mercados o grupos especiales como aquellos que visitan amigos y/o parientes; simplificación de las reglamentaciones de viaje, y reducción al mínimo de las restricciones y normas para los turistas.

2.

Medidas de marketing: los organismos nacionales de turismo tienen la responsabilidad de las actividades de comercialización (aumento de los presupuestos de promoción, desarrollo de campañas especiales de publicidad y marketing dirigidas a mercados cercanos y al mercado interno). Entre estas medidas se encuentran: la promoción de los destinos nacionales y el fomento de los visitantes para hacer viajes cortos dentro del territorio; descuentos en las entradas a las atracciones locales; promoción del turismo social y de grupos de viaje para las vacaciones en el interior del país; e implementación de incentivos y descuentos especiales para viajar fuera de la temporada alta.

3.

Medidas económicas: dentro de este tipo de medidas, se distinguen medidas fiscales, monetarias y de empleo. Las medidas fiscales tienen como fin aliviar la presión sobre las empresas y los consumidores, a través de la reducción o suspensión de impuestos especiales. Como parte de sus paquete-

tes de estímulo monetario, muchos gobiernos pueden crear fondos de liquidez, proporcionar acceso al crédito, y luchar contra el desempleo. También se han implementado medidas monetarias para apoyar a las pequeñas y medianas empresas (líneas de créditos especiales y excepcionales, apoyo a la inversión extranjera; establecimiento de líneas de crédito especiales para las PYMES). En relación a medidas de empleo, la creación y el mantenimiento de los puestos de trabajo en el sector turismo es importante para afrontar crisis como la actual.

4.

Medidas de cooperación regional: algunos gobiernos se centran en el fortalecimiento de la cooperación regional mediante el desarrollo y la promoción de destinos y productos turísticos, aprovechando las sinergias existentes entre los países vecinos. Entre las acciones llevadas a cabo por los países se pueden encontrar: desarrollo y promoción de los itinerarios multi-destino; organización transfronteriza de eventos y festivales; facilitación de viajes dentro de una región específica; creación de plataformas para intercambiar conocimientos y compartir información sobre mercados emisores.

5.

Medidas ambientales: la adopción de medidas hacia servicios y productos eco-amigables, así como las fuentes de energía renovables y de bajo uso de carbono, pueden contribuir a la recuperación económica de una economía en el largo plazo.⁷¹

VI.3. Políticas y medidas en la AETV en Argentina

VI.3.1. Propiciando la facilitación de los viajes a los turistas internacionales. El caso de la tasa de reciprocidad en Argentina

Una tendencia que se verifica a nivel mundial y que varios países han puesto en práctica como medidas de estímulo ante la crisis económica que ha afectado a la AETV en el último año es la aplicación de medidas relacionadas con la facilitación de los viajes a los turistas internacionales. Uno de los casos representativos es el de Estados Unidos dado que este país, en su estrategia nacional para atraer visitantes internacionales, dio especial importancia a la reducción de los costos de entrada. El hecho de tratarse de un país con serios problemas de inseguridad (terrorismo) e inmigración ilegal resalta la importancia de la medida: a pesar de estos problemas, los efectos económicos consecuencia de la pérdida de competitividad por los altos costos relativos de viaje y de entrada llevó a considerar una política más flexible en cuanto a restricciones a la entrada.

La adecuación de este tipo de medida en Argentina es dar marcha atrás definitiva con la aplicación de la tasa de reciprocidad propuesta por el gobierno nacional, cuya aplicación se encuentra actualmente suspendida debido a gestiones de la Cámara Argentina de Turismo. A continuación se exponen los detalles del decreto;

71. Esta es una medida que, si bien forma parte de la clasificación de las medidas de estímulo al turismo sistematizadas en el Informe de la OMT (2009), debe ser considerada fundamentalmente con perspectiva de largo plazo.

sus antecedentes en la región; los efectos económicos que dan sustento teórico a la suspensión definitiva de la medida; y una cuantificación de dichos efectos.

VI.3.1.1. La tasa de reciprocidad en Argentina

- El Decreto 1654/2008

En octubre de 2008 se publicó en el Boletín Oficial el decreto 1654/2008, el cual establece el cobro de una tasa de solicitud de ingreso al país (tasa de reciprocidad) a los extranjeros que vengan con motivo de *turismo* o *negocios*, que sean nacionales de países que exijan a los ciudadanos argentinos el pago de una tasa por la solicitud y/o tramitación de visa consular de ingreso a sus respectivos territorios. El monto a cobrar asciende a una suma de pesos equivalente al valor de la tasa que exigen a los ciudadanos argentinos cada uno de los países involucrados. Esta medida incrementa el costo de ingreso al país de turistas extranjeros con pasaportes de 116 naciones.⁷² El rango de costos para ingresar al país varía desde US\$ 131 dólares a estadounidenses, hasta US\$ 30 dólares para nacionales de Nigeria, pasando por los US\$ 100 dólares cobrados a ciudadanos australianos. Mientras que, por otro lado, los turistas nacionales de países de América Latina, la Unión Europea y otras 28 naciones no son afectados por la tasa de reciprocidad. Los fondos recaudados serán destinados a mejorar las instalaciones de los puestos de control de fronteras (aéreas, terrestres, marítimas y fluviales).

- La medida en la región

La medida está siendo implementada en la región por países tales como Bolivia, Brasil, Chile y Ecuador. En Chile, por ejemplo, los extranjeros con pasaportes australianos deben pagar una suma de US\$ 56 dólares, mientras que los ciudadanos de Canadá, EE.UU y México, deben abonar una suma de US\$ 132, 131 y 15 dólares respectivamente. Por otro lado, el caso de Bolivia fue noticia cuando se anunciaron los nuevos requisitos que deberían cumplir los extranjeros, sobre todo los provenientes de EE.UU, para ingresar al país: declaración jurada de solicitud de visa; pasaporte vigente; reserva de un hotel o carta de invitación; fotocopia del pasaje de ida y vuelta y/o itinerario de viaje; solvencia económica; presentación de certificado internacional de vacuna contra la fiebre amarilla; y pago por emisión de visa de US\$ 100 dólares.

- Los efectos económicos de la tasa de reciprocidad

La imposición de esta medida tiene fuertes implicancias económicas sobre el turismo. El costo de entrada a un país es uno de los aspectos que se tienen en cuenta y afecta la decisión de visitar o no a dicho país. Los turistas se ven influenciados en forma negativa por cada peso en que se incrementa dicho costo. Como un efecto de segundo orden, se destaca que los países de la región que encarecen el ingreso a los turistas internacionales benefician a la Argentina, ya que abaratan al país en términos relativos, sesgando las decisiones de los turistas internacionales a su favor. Cuando la tasa es aplicada por un destino elegido por los residen-

72. Algunos de estos países son: EE.UU, Canadá, Australia, Arabia Saudita, Botswana, Bulgaria, China, Cuba, Puerto Rico, Egipto, Estonia, Ghana, Guyana, India, Kenya, Nigeria, Líbano, Rumania, Rusia, Siria, Taiwán y Vietnam.

tes en Argentina, la medida colabora en fomentar el turismo interno.

Se debe tener en cuenta que no se trata de una visa (como en el caso boliviano), es decir, no se deben realizar trámites en algún consulado argentino, sino que se paga un monto de dinero una vez que se pisa suelo nacional. Esto, sumado a que sólo afecta la decisión de visitar o no a Argentina, indica que no sería esperable que la medida altere el gasto promedio o la estadía promedio de los turistas afectados.

El impacto económico de la medida surge de la confrontación de beneficios y costos. Los beneficios se limitan a los ingresos provenientes de la recaudación de la tasa. Según las estimaciones oficiales, los ingresos rondarían los US\$ 40 millones de dólares el primer año de aplicación. La cifra surge de considerar una tasa promedio de US\$ 100 dólares y que en 2007 ingresaron al país 4.474.454 turistas internacionales, de los cuales 442.704 provenían de EE.UU y Canadá (ver recuadro siguiente).

VI.3.1.2. La facilitación de los viajes en el contexto internacional

Como respuesta a una serie de resultados destacados por un informe de la OTTI (Office of Travel and Tourism Industries) en 2006, Estados Unidos propone y aplica una estrategia nacional para competir por visitantes internacionales en una política enmarcada dentro de las medidas para la facilitación de los viajes a los turistas internacionales. Esta medida

es uno de los pilares en las estrategias de corto plazo que los países comienzan a implementar como respuesta a la crisis económica de 2008 y 2009. En épocas donde se prioriza la liberalización del comercio de bienes y servicios, la facilitación de los viajes a los turistas internacionales debería quizás estar enmarcada en los planes de largo plazo de la mayoría de los países alrededor del mundo.

Algunos de los resultados que motivaron la preparación y aplicación del plan estratégico en EE.UU fueron los siguientes. Por un lado, Estados Unidos no capturó nada del crecimiento de casi 20% de los viajes entre 2000 y 2006; y el balance de pagos turístico evaluado en el período 1996-2005 cayó cerca de un 72%, pasando de U\$S 26.300 millones a principios del período a U\$S 7.400 millones en 2005. Por otro lado, Estados Unidos cayó del primero al sexto puesto en el ranking de *destinos soñados* para los viajeros internacionales.

El objetivo general perseguido por la estrategia es ganar en competitividad para atraer a un mayor número de turistas al país, a través de los siguientes aspectos:

- a) facilitar la visita de personas al país, balanceando la hospitalidad con la seguridad, implementando un proceso de entrada más rápido y eficiente. La percepción acerca de las dificultades para visitar EE.UU crea una significativa desventaja para el país en sus esfuerzos para competir por turistas mundiales;

Recaudación estimada de la tasa de reciprocidad

Una estimación propia de la recaudación de la tasa, utilizando datos de la Encuesta de Turismo Internacional, arroja una recaudación total de entre US\$ 49.728.100 dólares y US\$ 33.519.000 dólares, encontrándose las estimaciones oficiales en un valor intermedio. Por el Aeropuerto Internacional de Ezeiza ingresaron 2.308.778 turistas en 2007, de los cuales 335.190 procedían de EE.UU y Canadá, mientras que 162.091 turistas fueron agregados bajo la categoría Resto del Mundo. Con esta información se plantean dos escenarios. En el primero, se considera que el agregado Resto del Mundo es afectado por la medida, mientras que en el segundo se considera que ningún país es afectado. Se utiliza una tasa promedio de US\$ 100 dólares por turista. Es importante notar que el ejercicio supone que, en todos los casos, los turistas no ajustan sus decisiones de visitar o no el país en respuesta a la medida, con lo cual se estaría sobreestimando la recaudación. En cuanto a los costos relacionados con la medida, éstos no se limitan solamente a la tasa que deja de cobrarse sino que también debe contabilizarse como costo el ingreso de divisas que deja de percibir Argentina por turismo receptivo que surge del producto del gasto promedio por la estadía promedio de los turistas que desisten en su decisión de viajar. Por otro lado, una vez computados los ingresos provenientes del cobro de la tasa, éstos no

pueden ser contabilizados como beneficios de la medida en su totalidad, sino deben tenerse en cuenta costos de recaudación, fiscalización y administración.

¿Cuántos ingresos por turismo pierde la Argentina por turista que decide no visitar el país?

A continuación se presenta una aproximación del gasto en dólares por turista provenientes de EE.UU y Canadá, y Australia. Si la decisión de visitar Argentina no es afectada por la medida, ingresarían US\$ 130 (100) dólares adicionales por cada turista de EE.UU y Canadá (Australia)⁷³ respecto de la situación base o sin la tasa. Pero por cada turista que decide no visitar Argentina, no sólo se deja de cobrar el importe de la tasa correspondiente, sino que se dejan de percibir los gastos realizados por ese turista en el país, es decir un mínimo de US\$ 1.382 (1.196) dólares y un máximo de US\$ 1.593 (1.716) dólares si es nacional de EE.UU y Canadá (Australia), dependiendo del trimestre que se trate. Es necesario mencionar que los turistas de EE.UU y Canadá representaron más del 16% del total de turistas internacionales arribados al aeropuerto de Ezeiza en el año 2006 y los de Australia representaron cerca del 9%. Este dato es relevante porque, conjuntamente con la información presentada, dan una idea de la importancia de la medida en términos de llegadas e ingresos por turismo receptivo.

Tabla VI.3.1.1.1
Tasa de reciprocidad e ingresos por turismo internacional⁷⁴
Año 2007 / En dólares

País	Trimestre				Tasa de reciprocidad
	I	II	III	IV	
EE.UU y Canadá	1.590,94	1.592,99	1.382,02	1.406,16	130
Australia	1.716,13	1.196,55	1.346,10	1.657,25	100

Fuente: elaboración propia en base a SECTUR.

73. Sin demasiada pérdida de generalidad, se supone que los turistas internacionales agregados en la denominación "Resto del Mundo" son una buena representación de los nacionales de Australia.

74. Los datos utilizados corresponden al año 2007 para los primeros dos trimestres, y por falta de información, al año 2006 los dos últimos trimestres. Dado que los datos referentes a los primeros dos trimestres no se modifican sustancialmente de un año a otro, se valida la utilización de los datos de 2006 para aproximar a los de 2007.

b) promover la visita de las personas al país, mediante un programa de marketing coordinado a nivel nacional tendiente a mejorar la competitividad del país en el nuevo mercado mundial. Estados Unidos es uno de los pocos países industrializados en el mundo que, antes de la aplicación de esta estrategia, no tenía diseñado un programa coordinado a nivel nacional para promover al país como destino.

Con el objeto de facilitar la entrada al país para viajeros internacionales, la planificación estratégica aborda distintos objetivos particulares. En primer lugar, EE.UU trabaja en remover las barreras innecesarias para el comercio de turismo. Las acciones para lograr un acceso más rápido al país tienden, en su mayoría, a disminuir los retrasos burocráticos mediante la coordinación de distintas oficinas, y la reducción del costo de las visas (tanto en términos monetarios como de tiempo empleado para conseguir las). En segundo lugar, crear una primera impresión favorable. Cualquier esfuerzo para mejorar la imagen de un país en el mundo debe incluir una evaluación de la primera impresión que se forman los turistas cuando entran al país, para establecer así un balance entre las medidas de seguridad y eficiencia. Entre las medidas implementadas se destacan aquellas tendientes a lograr que los primeros organismos con los que los turistas tienen contacto tengan un trato cordial y eficiente con los viajeros. También se busca establecer un organismo renovado que se encargue de

consultar y coordinar medidas de turismo con otros países, especialmente en los temas referidos a seguridad y privacidad; y mejorar la comunicación referida a la documentación requerida para entrar y salir del país.

VI.3.2. Medidas e incentivos fiscales

VI.3.2.1. Exportación de impuestos

La exportación de impuestos es un proceso por medio del cual una localidad traslada la carga de los impuestos a los no residentes. Se trata de una externalidad fiscal interjurisdiccional, que surge cuando las decisiones de impuestos y gastos de un gobierno afectan el bienestar de los habitantes de otras jurisdicciones. La importancia de este fenómeno se da, fundamentalmente, porque puede afectar las políticas de gasto público e impuestos de la unidad exportadora y de esa forma, la eficiencia económica. El efecto de la exportación de impuestos sobre la política fiscal del gobierno local (estructura impositiva y nivel del gasto público) depende de los costos relativos de gravar los bienes exportables versus los consumidos dentro del país o región.

Cuando se hace referencia y se analiza cómo afecta a la AETV el impuesto al valor agregado se está en presencia de un caso de exportación de impuestos. Ampliamente establecida a nivel mundial, la política de reintegro del IVA a turistas extranjeros es un ejemplo de una ventaja otorgada a la AETV, cuando la misma está exportando.

- **Devolución de IVA a turistas internacionales en Argentina**

Un incentivo fiscal cuyo reclamo por parte de las entidades representadas por la Cámara Argentina de Turismo ha sido expresado en reiteradas ocasiones es la devolución del impuesto al valor agregado a los turistas internacionales, que equivale a una reducción del precio del turismo en el país con la consecuente ganancia en competitividad. En Argentina se establece por decreto que las compras efectuadas por turistas del extranjero, de bienes gravados producidos en el país que aquellos trasladen al exterior, darán lugar al reintegro del impuesto facturado por el vendedor (Decreto 80/01), siempre y cuando el precio de venta sea igual o superior a los \$70. Dan también lugar al reintegro las prestaciones contratadas por turistas del extranjero en los centros turísticos ubicados en las provincias con límites internacionales, efectuadas por hoteles, hosterías, pensiones, hospedajes, moteles, campamentos, apart-hotels y similares.

A los efectos prácticos, la medida se limita a la devolución del IVA a turistas internacionales por la compra sólo de bienes de producción nacional gravados por el impuesto bajo ciertas condiciones. La propuesta que responde al reclamo de los sectores económicos con mayor vinculación al turismo es la extensión de la medida a las compras de servicios, tales como hotelería y restaurantes, logrando así recuperar la competitividad.

- **Otras experiencias**

Aproximadamente 26 países del mundo reintegran a sus visitantes el total o parte del Impuesto al Valor Agregado (IVA) o su equivalente por las compras realizadas dentro del territorio. Cada país o región exige al cliente extranjero un valor mínimo de compra, y también cada región determina los productos a los cuales descontarles ese impuesto (en Francia, por ejemplo, uno de los productos elegidos son los perfumes; en España, esto es aplicable tanto para productos de fabricación nacional como importados). En cuanto al monto del impuesto, éste no es fijo, sino que depende del artículo y por esto tampoco es estático el porcentaje del reintegro. La forma de pago también varía de acuerdo al país (en Italia, por ejemplo, la devolución se realiza en forma automática antes de embarcar el pasajero; en otros destinos se reembolsa el monto a través de una transferencia postal o bancaria, envío de un cheque cruzado o de un bono, acreditación en la tarjeta de crédito, o entrega directa a un apoderado o al mismo cliente en ocasión de su próxima visita). Tampoco es igual la cantidad de comercios adheridos (Gran Bretaña es uno de los pocos países donde todos los comercios tienen la obligación de estar integrados al sistema). En Estados Unidos no existe este impuesto, aunque hay un tributo a las compras sobre el cual se admite devolución a los turistas. En Latinoamérica se aplica la devolución tanto en Argentina y en Chile, pero no en Brasil.

VI.3.2.2. Medidas e incentivos fiscales. Reducción de impuestos distorsivos y cobro sobre la comisión

Cuando se analizan los efectos distorsivos de los impuestos, se determina la existencia de lo que se denomina el “peso muerto de los impuestos” que es el costo asociado con las pérdidas de eficiencia que todo impuesto genera. En algunos impuestos, existen otros efectos económicos distorsivos importantes.

VI.3.2.2.1. Reducción de la alícuota del impuesto a los débitos y créditos en cuenta corriente

El Impuesto a los Débitos y Créditos, comúnmente conocido como Impuesto al Cheque (IC), es uno de los más controversiales y está en la agenda permanente de temas a tratar por el Ejecutivo debido a las distorsiones económicas que genera. Este impuesto fue sancionado por la Ley Nº 25.413 (Ley de Competitividad) y comenzó a regir a partir del mes de abril de 2001. La Ley define como hechos gravables a los créditos y débitos en cuenta corriente bancaria, cargando sobre los titulares de las cuentas respectivas, nombrando a las entidades financieras como actores de liquidación y percepción; y estableciendo una tasa máxima del 6 por mil. En la actualidad, se permite tomar el 34% del impuesto aplicado a las acreditaciones en cuentas de entidades financieras como pago a cuenta. Es decir, sobre el 0,6%, ya que el otro 0,6% es cobrado sobre los débitos

¿En qué consiste el régimen de reintegro vigente? Consiste en el reintegro del IVA facturado a los turistas extranjeros por la compra de bienes nacionales gravados por dicho tributo, con el objeto de neutralizar sus efectos.

¿A cargo de quién está el reintegro? El reintegro del IVA se encuentra a cargo de una empresa privada seleccionada por la AFIP (Global Refund Argentina S.A) a la cual deben adherir los comercios.

¿Qué deben hacer los comercios que deseen adherir a esta operatoria? Los comerciantes deberán manifestar la opción por adherir al régimen de reintegro mediante el pago a la empresa adjudicataria de una cuota anual de incorporación que deberá ser igual o inferior a cien pesos (\$ 100). La empresa entrega a los comerciantes una chequera que contiene “cheques de reintegro”.

¿Cuál es el monto mínimo de la operación para tener derecho al reintegro del impuesto? El importe de la factura debe ser igual o superior a \$ 70.

¿Cuáles son los comercios adheridos al régimen de reintegro? El listado de los comercios adheridos puede ser consultado en la página de internet www.globalrefund.com.

¿Cuáles son las obligaciones del comerciante? Los comerciantes deben identificar al turista y constatar su condición de tal; deben emitir la factura “B” correspondiente y

el cheque de reintegro, ambos por duplicado.

¿Cómo se materializa el reintegro? Mediante la entrega al turista, por parte del comercio adherido, de un “cheque de reintegro”. Dicho documento deberá emitirse por duplicado y entregado en el momento de la compra, conjuntamente con la factura tipo “B” que respalda la operación. El importe del cheque será equivalente a la diferencia entre el impuesto al valor agregado contenido en la factura y la comisión a abonar a la empresa adjudicataria.

¿Qué debe hacer el comerciante con el I.V.A. facturado al turista? El comerciante recibirá de parte de la empresa adjudicataria una liquidación por el importe total del I.V.A. correspondiente a las compras efectuadas por turistas extranjeros. Dicho importe deberá ser reembolsado a la empresa adjudicataria mediante cheque.

¿Qué implica para el comerciante adherir a este régimen? El impuesto al valor agregado reembolsado a la empresa adjudicataria será computado por el comerciante como crédito fiscal en su declaración jurada del impuesto al valor agregado correspondiente al mes en que se efectúe el reembolso.

¿Cómo y en qué momento se hace efectivo el reintegro al turista? El reintegro al turista podrá efectuarse en efectivo en oportunidad de su salida del país, mediante giro a su domicilio en el exterior, o mediante acreditación en tarjeta de crédito.

y no origina créditos fiscales. Esta modificación no produce cambios sobre la alícuota sino que presenta la alternativa de aplicar una proporción del impuesto cobrado sobre los créditos para el pago del impuesto a las ganancias o el impuesto a la ganancia mínima presunta, no así a cuenta del pago de otros impuestos tales como el IVA o Bienes Personales.

- El impuesto en la región

Este impuesto ha sido y es utilizado por varios países, principalmente países en vías de desarrollo y de la región. En contextos de débil administración tributaria y dificultades fiscales, la efectividad recaudadora del IC lo muestra como una opción para conseguir recursos rápidamente. Si bien el impuesto es utilizado por otros países, en Argentina se aplica la alícuota más alta. Venezuela tributaba una alícuota sobre los débitos del 0,5%, pero fue derogada a principios de 2006; en Brasil se aplicaba una alícuota del 0,38% sobre los débitos, pero no se aprobó su prórroga; Perú cobra una tasa de 0,16% sobre los débitos y créditos; Colombia impone una alícuota de 0,4% sobre los débitos; y Bolivia tiene una tasa del 0,25% sobre débitos y créditos bancarios.

- Efectos económicos del impuesto

El IC tiene un claro impacto negativo sobre la asignación de recursos y es por ello que, habitualmente, se lo implementa como temporario. Se trata de un impuesto indirecto que tiene efecto en las transacciones de una economía y sus distorsiones se relacionan con su incidencia en cascada,

la cual tiene consecuencias sobre la estructura productiva de la economía. Una de sus consecuencias inmediatas es que crea incentivos a producir fusiones e integraciones verticales no óptimas; lo cual penaliza la especialización, la diversificación y la competencia, además de quitar dinamismo a la economía en general. Particularmente, las actividades intensivas en transacciones (como los comercios) se ven más afectadas. La alícuota legal es igual para cualquier actividad, pero las diferencias en el proceso productivo hacen que la alícuota efectiva resulte diferente y penalice a unas actividades más que a otras. Además, el IC discrimina según la forma de pago con la cual se realizan las transacciones. Si las compras se realizan en efectivo, la alícuota no es efectiva y esta forma de pago se traduce en una exención impositiva que es más importante al nivel minorista o en etapas finales de la cadena productiva. De este modo, las etapas intermedias son castigadas con una alícuota mayor. Otra implicancia de la medida es un claro incentivo a evitar la tributación pasándose al lado informal de la economía, realizando el total de transacciones en efectivo y evitando el uso de entidades financieras. La distribución de lo recaudado también genera controversias: del total de ingresos recaudados por la medida, sólo es coparticipable el 30%, del cual sólo llega una parte a las provincias.

- El IC y las agencias de viajes

Las agencias de viajes cumplen un rol central en la cadena de valor del turismo y son, probablemente, una

75. Nota metodológica: debido a que la recaudación del IC no está desagregada por actividad económica, se tomaron las participaciones de las distintas actividades en la recaudación del IVA y se supuso que eran adecuadas para las correspondientes al IC. Una vez obtenida la recaudación por actividad, se le aplicaron los coeficientes utilizados para calcular el peso de la actividad en el PBI con el objetivo de obtener la recaudación atribuible al sector turístico por actividad. Por último, se realizó el ejercicio de disminuir a la mitad la alícuota a las actividades características del sector y se compararon los resultados. Se supone implícitamente que la medida propuesta no afecta el comportamiento de los agentes y no se tiene en cuenta la proporción que puede utilizarse como pago del impuesto a las ganancias o a la ganancia mínima presunta. Las limitaciones del análisis vienen determinadas por el supuesto de distribución de la recaudación por actividades, ya que la carga impositiva de este tributo está más relacionada con la forma de pago y la estructura de la actividad económica, que con el monto de transacciones en general.

Recaudación y reducción del IC correspondiente a la Actividad Económica de Turismo y Viajes

Se presenta a continuación la recaudación del IC para cada una de las actividades que se incluyen dentro de la Actividad Económica de Turismo y Viajes (Tabla VI.3.2.2.1.a). Considerando algunas de las actividades ponderadas de acuerdo al barrido transversal que se utiliza para calcular

la influencia de la AETV sobre el PBI y, suponiendo una reducción de la alícuota impositiva a la mitad sobre esas actividades, la recaudación correspondiente a la AETV es de \$ 1.101 millones de pesos corrientes para el año 2008. La diferencia de la recaudación que puede adjudicarse a la aplicación de la medida propuesta es de \$ 497 millones de pesos, lo que representa sólo una caída del 2,55% en la recaudación total de este impuesto.⁷⁵

Tabla VI.3.2.2.1.a

Recaudación del impuesto a los débitos y créditos en cuenta corriente correspondiente a la AETV

Año 2008 / En millones de pesos

Impuesto sobre los Débitos y Créditos en cuenta corriente	Recaudación Total	Coeficientes	Recaudación AETV
Actividades Económicas			
Actividades primarias y extractivas	1.543	0,023	36
Industria manufacturera	6.678	0,058	388
Electricidad, gas y agua	471	0,023	11
Construcción	899	0,046	42
Comercio mayorista y minorista y reparaciones	4.512	0,139	629
Hotelería y restaurantes	206	0,317	65
Transporte, almacenamiento y comunicaciones	1.657	0,154	255
Intermediación financiera y otros servicios	1.462	0,035	51
Actividades inmobiliarias, empresariales y de alquiler	1.603	0,047	76
Otros	463	0,099	46
Total	19.495		1.598

Fuente: elaboración propia en base CEPAL y AFIP

Tabla VI.3.2.2.1.b

Recaudación del impuesto a los débitos y créditos en cuenta corriente correspondiente a la AETV. Reducción de la alícuota para algunas de las actividades

Año 2008 / En millones de pesos

Impuesto sobre los Débitos y Créditos en cuenta corriente	Recaudación Total	Coeficientes	Recaudación AETV
Actividades Económicas			
Actividades primarias y extractivas	1.543	0,023	36
Industria manufacturera	6.678	0,058	388
Electricidad, gas y agua	471	0,023	11
Construcción	899	0,046	42
Comercio mayorista y minorista y reparaciones	4.198	0,139	315
Hotelería y restaurantes	174	0,317	33
Transporte, almacenamiento y comunicaciones	1.530	0,154	127
Intermediación financiera y otros servicios	1.462	0,035	51
Actividades inmobiliarias, empresariales y de alquiler	1.603	0,047	76
Otros	440	0,099	23
Total	18.998		1.101

Fuente: elaboración propia en base CEPAL y AFIP

de las actividades más castigadas por el impuesto al cheque debido a su estructura de comercialización. Las agencias de viajes mayoristas y minoristas son intermediarias y trabajan con capital de terceros. Adicionalmente, los hoteles y líneas aéreas exigen que el medio de pago sea a través de cheques, por lo cual obligan a las agencias a depositar los pagos de los clientes en efectivo y luego realizar pagos utilizando las cuentas corrientes. Estas características no permiten a las agencias evitar el impuesto, el cual pagan por el total del capital, lo que implica una caída en el margen de rentabilidad de la actividad, afectando seriamente a la AETV.

VI.3.2.2.2. Reducción de la alícuota del impuesto al valor agregado a la AETV

A continuación, se repite el ejercicio anterior (reducción alícuota) para el caso del impuesto al valor agregado (ver recuadro).

VI.3.2.2.3. Reducción de la alícuota del impuesto a los ingresos brutos sobre la AETV

El impuesto sobre los ingresos brutos (IIB) es un impuesto indirecto al consumo, cuyo hecho generador es el ejercicio habitual y a título oneroso del comercio, industria, profesión, oficio, negocio, locaciones de obras, bienes y servicios. La base de cálculo son las sumas devengadas por ventas de productos o mercancías, por remuneración

o compensación de servicios o por retribución de la actividad ejercida. Son contribuyentes las personas físicas, sociedades con o sin personería jurídica y demás entes. Se clasifican en obligados directos (que desarrollan sus actividades exclusivamente en una jurisdicción) y de convenio multilateral, que ejercen en más de una jurisdicción provincial.

En la actualidad, el impuesto sobre los ingresos brutos es el principal tributo propio que disponen las jurisdicciones provinciales y la Ciudad de Buenos Aires. Esta situación se registra tanto a nivel agregado como por provincias. En la participación dentro de los recursos propios de las jurisdicciones provinciales se pueden identificar tres períodos diferenciados: i) 1960 hasta 1974 que muestra un promedio de 37,4%; ii) 1977 hasta 1990, que registra un promedio de 45,3%; iii) a partir de 1991, con una participación promedio de 48,5%.

- Efectos económicos

Este tributo perjudica a la AETV mediante las distorsiones que ocasiona en las actividades relacionadas al turismo y en el resto de las actividades. El mismo alienta la integración vertical, altera precios finales de bienes y servicios con distintas estructuras de consumos intermedios y valores agregados, grava inversiones e insumos de inversiones, es de carácter regresivo, tiene un sesgo antiexportador y proimportador, y puede usarse como una cuasi aduana interior. Sin embargo, persiste por

Recaudación y reducción del IVA

Con la aplicación de una alícuota igual a la mitad de la alícuota general sobre las actividades características de la AETV, la recaudación correspondiente al sector cae en un equivalente de \$ 2.197 millones de pesos corrientes, lo que representa una caída superior al 31% en la recaudación del impuesto sobre la AETV. Sin embargo, la medida representa una caída inferior al 3% en la recaudación total de este impuesto.

El efecto inmediato de una reducción de la alícuota es, por un lado, la reducción en la recaudación. Por otro lado, una menor

alícuota de este impuesto se traslada inmediatamente, por lo general, a reducciones en los precios, lo cual incentiva un incremento en el nivel de transacciones. No es claro entonces que la reducción de la alícuota se traduzca en una caída de la recaudación, sino que puede incluso aumentar por el incremento en las ventas. Sin embargo, el efecto natural es que la carga tributaria al sector se reduzca y éste gane en términos de competitividad. Esta medida de incentivo al sector puede ser catalogada como un juego de suma no cero, en el cual la AETV puede ganar más de lo que pierde el sector público en términos de recaudación, o en otro escenario, ambos agentes resultarían con ganancias por el incremento en la actividad.

Tabla VI.3.2.2.a

Recaudación del impuesto al valor agregado. Total y correspondiente a la AETV

Año 2008 / En millones de pesos

Impuesto al Valor Agregado Actividades Económicas	Recaudación Total	Coeficientes	Recaudación AETV
Actividades primarias y extractivas	6.816	0,023	158
Industria manufacturera	29.499	0,058	1.714
Electricidad, gas y agua	2.081	0,023	48
Construcción	3.972	0,046	185
Comercio mayorista y minorista y reparaciones	19.932	0,139	2.779
Hotelería y restaurantes	911	0,317	289
Transporte, almacenamiento y comunicaciones	7.319	0,154	1.125
Intermediación financiera y otros servicios	6.460	0,035	225
Actividades inmobiliarias, empresariales y de alquiler	7.080	0,047	336
Otros	2.044	0,099	202
Total	86.114		7.061

Fuente: elaboración propia en base a AFIP.

Tabla VI.3.2.2.b

Recaudación del impuesto al valor agregado correspondiente a la AETV. Reducción de la alícuota para algunas de las actividades

Año 2008 / En millones de pesos

Impuesto al Valor Agregado Actividades Económicas	Recaudación Total	Coeficientes	Recaudación AETV
Actividades primarias y extractivas	6.816	0,023	158
Industria manufacturera	29.499	0,058	1.714
Electricidad, gas y agua	2.081	0,023	48
Construcción	3.972	0,046	185
Comercio mayorista y minorista y reparaciones	18.543	0,139	1.389
Hotelería y restaurantes	767	0,317	144
Transporte, almacenamiento y comunicaciones	6.757	0,154	562
Intermediación financiera y otros servicios	6.460	0,035	225
Actividades inmobiliarias, empresariales y de alquiler	7.080	0,047	336
Otros	1.943	0,099	101
Total	83.917		4.863

Fuente: elaboración propia en base a AFIP.

su bajo costo administrativo y elevada recaudación relativa.

- Alícuotas del impuesto sobre los ingresos brutos y tributos sobre el valor de la comisión

Las alícuotas del impuesto son fijadas cada año por la Ley Impositiva y se trata del porcentaje que el contribuyente debe pagar del total de lo que factura. Existe una alícuota general del 3% pero la misma varía por provincia y por actividad. En las provincias argentinas existen ejemplos variados donde el impuesto sobre los IBB que recae sobre las actividades de la AETV tiene la alícuota promedio, o bien las actividades resultan discriminadas favorable o desfavorablemente. En la Ciudad de Buenos Aires, el impuesto se tributa sobre el valor de la comisión y no sobre el total de la transacción, medida que sería deseable que se extendiera al resto de las jurisdicciones.

En la Ciudad de Buenos Aires no existe una discriminación a favor ni en contra hacia actividades relacionadas con el sector turismo. Por ejemplo, tanto los restaurantes como la actividad hotelera, tributan la alícuota de 3%, sin presentar ventaja impositiva. Sin embargo, a principios del año 2009, el Jefe de Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires anunció una modificación en la ordenanza tarifaria para el año 2009. Se considera que los agentes de viajes por sus servicios de intermediación (incluyendo mayoristas y minoristas) abonen el impuesto a los ingresos brutos sobre sus comisiones, excepto que presten los servicios con bienes

propios (esto es, por ejemplo, que resulten dueños de hoteles o de medios de transporte propios). De esta manera, se implementó una política impositiva que favorece a la AETV.

VI.3.3. Sistema de apertura rápida de empresas

El denominado Sistema de Apertura Rápida de Empresas (México) consiste en la coordinación de acciones entre niveles de gobierno y el sector privado para agilizar y reducir al mínimo los trámites correspondientes para poner en marcha una actividad turística. En Argentina se aplica un sistema similar en la Ciudad de Buenos Aires. Se trata de una medida interesante por sus efectos beneficiosos sobre las actividades relacionadas con la AETV, de relativamente bajos costos de aplicación y de fácil implementación.

VI.3.3.1. Aplicación del sistema de apertura rápida de empresas en la Ciudad de Buenos Aires

El Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires lanzó un conjunto de medidas que buscan facilitar al vecino el cumplimiento de la normativa vigente, con el objetivo de convertir a la habilitación de una actividad comercial en un trámite sencillo, rápido y transparente. Los principales beneficios son: el 80% de los peticionantes pueden empezar a funcionar en el día (antes el trámite demandaba entre 15 y 45 días); chequeo automático de restricciones que permite reducir en un 75% la carga burocrática de análisis y de trámites a rechazar por

ingresar con errores; captura integral de la información relativa al trámite, permitiendo un control sobre los profesionales, gestores y otros terceros vinculados con la tramitación del expediente; trazabilidad del circuito del trámite permitiendo la auditoría del proceso, la identificación de bolsones y otorgando transparencia en la gestión del expediente; eliminación de documentación provisoria (sistema de carpetas y de comprobante) y reducción de etapas del trámite y de la cantidad de cargas en el sistema. A diferencia de la medida efectivizada en México (ver sección VI.3.3.2), la Ciudad de Buenos Aires no discrimina entre actividades por consideración de riesgo, sino que el éxito de la habilitación depende sólo del cumplimiento de los prerequisites exigidos.

- La implementación de las medidas hacia el resto de las jurisdicciones

El ejemplo de esta medida funcionando en una ciudad grande como la de Buenos Aires, que implica un nivel de coordinación tal que un emprendimiento pueda llevarse a cabo en un día, supone que la extensión de la medida a nivel nacional no debería, en principio, resultar muy complicado. Los beneficios aparejados a la iniciativa, para el sector turístico en particular, se relacionan con la posibilidad de efectivizar iniciativas tales como agencias de viajes sin la necesidad de invertir gran cantidad de recursos económicos en intermediarios y gestores necesarios para sortear los costos de transacción impuestos por el aparato burocrático. Estos factores

retrasan en el tiempo los ingresos y alargan los períodos de recupero de las inversiones, disminuyendo de esta manera el margen de beneficio de los emprendimientos privados, llevando a alterar los incentivos de inversión de forma tal de hacer no conveniente ingresar al mercado. Los costos de la medida se limitan a la coordinación interna de las distintas entidades públicas que intervienen en la habilitación de una actividad comercial, mientras que los beneficios abarcan desde la reducción de los costos de transacción hasta la mayor diversidad de productos turísticos que surgen de posibilidades más amplias para el desarrollo de PYMES.

VI.3.3.2. El caso del Sistema de Apertura Rápido de Empresas (SARE) de México

A fin de promover la creación de cadenas productivas de empresas turísticas, así como para otorgar certeza jurídica a los inversionistas para la creación de empresas y empleos en municipios turísticos, México impulsó el inicio de los Sistemas de Apertura Rápida de Empresas Turísticas (SARE). Este sistema se puso en marcha para empresas turísticas (consideradas de bajo riesgo) con el objeto de reducir sustancialmente los tiempos de los requisitos para poner en marcha una actividad turística.

La apertura de nuevos negocios involucra a los tres niveles de gobierno (federal, estadual y municipal); por lo que resulta indispensable coordinar acciones para agilizar y reducir al

Alícuotas diferenciales del IBB

- Catamarca impone una tasa del 3% a hoteles y restaurantes. La alícuota relativa al sector, respecto a otros sectores de la economía, no parece perjudicar al turismo (por ejemplo, los servicios financieros tributan una alícuota del 5%).

- Chaco impone una alícuota del 3% a la industria y al comercio; y 4% a las entidades financieras. Los salones o lugares de entretenimiento tributan una alícuota significativamente superior (10%). Las actividades con mayor participación en turismo (hoteles, hospedajes, agencias de turismo) tributan un 4%.

- Chubut impone una alícuota general del 3% y luego discrimina a distintos sectores. La industria relacionada con los combustibles tributa un 1%, al igual que la agricultura, ganadería, caza y silvicultura. Por otro lado, las actividades relacionadas al sector turístico (servicios de esparcimiento) tributan la alícuota general; mientras que las agencias de viajes que actúen como intermediarias en la venta de pasajes y/o paquetes turísticos tributan un 4,6%; los servicios de confiterías y establecimientos similares con espectáculo tributan un 8,5%; mientras el sector de hotelería y restaurantes tributan la alícuota general del 3%.

- Córdoba impone una alícuota general del 4% y discrimina a distintas actividades y sectores. El comercio y la compraventa de granos tributan un 0,2%; los servicios relacionados con el transporte pagan un 3,5%; las actividades primarias y la industria pagan un 1%; mientras que restaurantes, hoteles y servicios de provisión de alimentos, tributan un 4%. Agencias o empresas de turismo y viajes (comisiones, bonificaciones o remuneraciones por intermediación) tributan un 7,5%. Agencias o empresas de turismo y viajes por las operaciones de compraventa y/o prestaciones de servicios que realicen por cuenta propia pagan un 2,5%; mientras que los servicios de esparcimiento pagan un rango de 4% al 10,5%.

- Corrientes impone una alícuota general, discriminando en actividades realizadas al por mayor (2,25%) y al por menor (2,5%). La provincia discrimina a favor de la agricultura y ganadería, el petróleo crudo y gas natural, las cuales tributan un 1%; mientras que, en menor grado, las actividades industriales (manufacturera, textil, madera y metal) se benefician y tributan sólo un 1,5%. Toda actividad de intermediación que se ejerza percibiendo comisiones, bonificaciones, porcentajes u otras retribuciones análogas (como agencias de viajes) tributan un 4,1%. Hoteles y restaurantes tributan el equivalente a actividades al por menor (2,5%). Adicionalmente, los hoteles tributan un impuesto mínimo que depende de su categoría en estrellas (debe pagarse aunque no se perciban ingresos en el período: si al final del período fiscal el impuesto determinado fuera inferior al mínimo, éste será único y definitivo).

- La Pampa impone una alícuota general de 2,5% para actividades de comercialización (mayoristas y minoristas) y prestación de obras y servicios. Por mencionar algunas actividades discriminadas con alícuotas distintas a la general, la agricultura, silvicultura, caza y pesca, tributan un 0,5%; la producción primaria de petróleo crudo y gas natural paga un 2%; y la industrialización de bienes un 1,5%. Las agencias de turismo o de pasajes (por los ingresos obtenidos en concepto de comisiones, bonificaciones u otra remuneración por intermediación) tributan 4,1%; mientras que hoteles y restaurantes no reciben un trato especial.

- Mendoza otorga el beneficio de exención del IIB a: i) actividades realizadas por empresas de viajes y turismo en la provincia; ii) excursiones organizadas dentro de la provincia por empresas registradas, y las organizadas por empresas foráneas dentro de Mendoza en la parte de ingresos atribuibles a la provincia; y iii) la organización de congresos y convenciones a realizarse en la provincia. El transporte de pasajeros tributa un 1,75% si los vehículos radican en la provincia, y un 4% en caso contrario.

- Misiones impone una tasa de 0% a la actividad turística específica en toda la provincia y a las actividades conexas realizadas en el municipio Puerto Iguazú exclusivamente. Las actividades conexas incluyen: a) servicios de alojamiento, comida y hospedaje; b) servicios de comidas y bebidas en restaurantes y similares; c) transportes locales urbanos y suburbanos de pasajeros, transporte en taxis y remises, ómnibus, y otros; alquiler de automóviles con o sin chofer; d) servicios de playas de estacionamiento y similares; e) servicios prestados por agencias de turismo, destinados al municipio de Puerto Iguazú; f) servicios de alquiler de lanchas y botes; g) servicios prestados por salones de baile, discotecas y similares, relacionados con diversos espectáculos y; h) servicios culturales de bibliotecas y museos.

- Neuquén redujo a tasa 0% el impuesto sobre los ingresos brutos a las actividades turísticas que se desarrollen en el ámbito de la provincia.

- Río Negro impone una tasa general del 3%, tasa que efectivamente tributa el sector de comercio, restaurantes y hoteles; luego discrimina a favor del sector de producción de bienes (tasa de 1,8%). Las actividades de intermediación (agencias de viaje y turismo) tributan una alícuota equivalente al 5%.

- Salta otorga el beneficio de exención del IIB a las siguientes actividades: i) las agencias de viaje, por las operaciones de organización e intermediación de servicios turísticos, viajes, excursiones, venta de pasajes y similares realizados en territorio nacional, excluidas las actividades de prestación directa de servicios de hotelería, restaurante y afines; ii) la enseñanza y/o perfeccionamiento en materia turística y/u hotelera, las actividades de organización de congresos científicos, económicos o de otra naturaleza, y la organización de visitas conjuntas para integrantes de empresas o entidades específicas a centros y circuitos de atracción turística; iii) las organizaciones internacionales y nacio-

nales y entidades gremiales empresarias o profesionales directamente vinculadas al sector público, por las actividades vinculadas exclusivamente al desarrollo y fomento del turismo.

- San Juan impone una alícuota general del 3% y alícuotas diferenciales menores para la actividad de comercialización e industrialización de combustibles líquidos derivados del petróleo y gas natural. Los servicios prestados por agencias de viajes o empresas de turismo tributan un 4%. Hoteles y restaurantes no tienen tratamiento especial.

- San Luis impone alícuotas generales a conjuntos de actividades económicas y alícuotas reducidas a actividades específicas. La agricultura, ganadería, silvicultura y pesca, tributan el 1%; el transporte tributa una alícuota general del 3,5% y el transporte de pasajero (turísticos) paga una alícuota reducida del 2%; las actividades de comercio al por mayor y menor, y restaurantes y hoteles tributan una tasa general del 4,1% (los servicios de alojamiento, comida y hospedaje prestados en hoteles y otros lugares de alojamientos tributan una tasa general del 3,5%, y los hoteles y restaurantes tributan una tasa reducida del 2%).

- Santa Fe establece una alícuota básica del 3,5%. La agricultura y ganadería tributan una tasa del 1%; las agencias o empresas de turismo pagan una alícuota del 2,8%, y hoteles y restaurantes no tienen un trato diferencial.

- En Tierra del Fuego, las actividades de intermediación turística, en los casos en que no se encuentren discriminadas en la factura o documentos equivalentes la comisión por los servicios prestados, la base imponible estará configurada por el 5% del total facturado en el mes. En el caso de comercialización de pasajes por agencias de viajes y/o turismo registrará el porcentaje de comisión que establezcan las prestatarias del servicio. Los hoteles y restaurantes tributan un 3% de sus ingresos brutos.

mínimo los trámites correspondientes. Esta iniciativa permite iniciar una actividad comercial en un máximo de 72 horas. En gran parte, el éxito del SARE depende de su implementación en estados y municipios, ya que éstos establecen diversas regulaciones y trámites para que un nuevo negocio pueda constituirse e iniciar operaciones en su territorio. Según la Clasificación Mexicana de Actividades y Productos realizada en 1999, de un total de 1.254 actividades económicas, sólo 685 fueron consideradas de bajo riesgo público. Este tipo de actividades representan alrededor del 80% de las actividades más frecuentes en México y, además, son susceptibles de ser desarrolladas por micro, pequeñas y medianas empresas. Particularmente, las actividades relacionadas con el turismo se encuentran dentro del conjunto susceptible de ser apoyado por el SARE (es así como se instaló el SARE en los municipios con mayor actividad turística o considerados destinos turísticos prioritarios).

VI.3.4. Desarrollo y apoyo regional

VI.3.4.1. La importancia del sector turismo para el desarrollo local de un territorio (Programa Delnet, 2004)

La expansión de la AETV y su desarrollo, en un contexto globalizado y donde se destacan la movilidad creciente de personas y recursos, son aspectos distintivos que caracterizan al sector en distintas partes del mundo. Puede afirmarse que el turismo tiene una

gran capacidad para condicionar el desarrollo social y económico de los territorios y que son pocos los subsectores de la economía que disfrutan de esta flexibilidad para adaptarse a las condiciones propias de cada territorio y de cada población. El turismo se convierte así en una oportunidad estratégica para el desarrollo, con un amplio abanico de posibilidades para la expansión del sector. La AETV es un importante instrumento de creación de riqueza y empleo, generando además muchos y muy positivos efectos adicionales: contribuir a reforzar los valores autóctonos de una localidad, reafirmar la cultura local, abrir la sociedad local a influencias del exterior, etc. Estos efectos necesitan de un conjunto de circunstancias previas para que el turismo realmente sea una oportunidad para el crecimiento. Resulta fundamental saber gestionar la oportunidad para adoptar modelos de desarrollo turístico que cuiden la armonía del desarrollo socioeconómico, la cultura local, y el medio ambiente.

En este sentido, la “homogeneización” del turismo es apuntada como una de las amenazas reales que experimenta el sector. Un modelo de turismo que funciona en una localidad o región no necesariamente funciona correctamente en otra. Las singularidades y particularidades de cada población y territorio juegan un papel crucial en el éxito de un destino. Al mismo tiempo, cualquier estrategia de desarrollo actual basada en el turismo debe basarse en que el viajero trata de optimizar el tiempo

que dedica al ocio y que es importante saber interpretar los deseos del visitante. Esto debe ser considerado al momento de plantear una estrategia de desarrollo para los municipios con posibilidades de convertir al turismo en la alternativa económica para su territorio. Es necesario interpretar adecuadamente la demanda, y en consecuencia, evitar plantear estrategias de desarrollo basadas en el turismo que vayan contra las preferencias del mercado. Comprender la demanda es necesario, pero también lo es contemplar el territorio y la población local para encontrar un equilibrio entre las necesidades de cada uno. El modelo de turismo que se elija va a determinar el desarrollo socioeconómico de la localidad.

Existen numerosos ejemplos de estrategias de planificación de desarrollo local en las provincias argentinas. En algunos casos, se trata de acciones aisladas como un paso inicial en un proceso de planificación integral. En otros casos, existen planes integrales de desarrollo turístico, donde la oportunidad de aprovechar a la AETV para el crecimiento regional es uno de los ejes fundamentales.

VI.3.4.2. El desarrollo local en la experiencia internacional

Las experiencias de países en desarrollo como México, Brasil, Chile, y Uruguay indican que el desarrollo a nivel regional resulta primordial.

En México, la Dirección General de Programas Regionales conduce

la administración territorial de la Secretaría de Turismo, aportando los elementos de servicio y soporte que se canalizan en favor de los Estados y que operan en el marco de la política general para favorecer la actividad económica y las relaciones con los Estados. La administración territorial se concentra en tres coordinaciones que generan seis Programas Regionales. La labor de la administración incluye la reasignación de los recursos federales hacia los Estados mediante Convenios de Coordinación y Reasignación de Recursos, además de la orientación estratégica de los proyectos de desarrollo que potencien el valor de la inversión y aceleren el crecimiento de los mercados y la transferencia de tecnología. México ha realizado la puesta en marcha de programas y proyectos tendientes a fortalecer la capacidad de su industria de turismo y entre los programas regionales se encuentran: Programa Mundo Maya; Tesoros Coloniales; Mar de Cortes-Barracas del Cobre; Pueblos Mágicos; Programa México Norte; Ruta de los Dioses; en el corazón de México y Centros de Playa.⁷⁶

En Brasil, la regionalización del turismo se basa en la segmentación –de la oferta y la demanda– como una estrategia de organización del turismo, teniendo en vista la concepción de productos, rutas y destinos que reflejan las peculiaridades específicas de cada región. Una oferta turística adquiere mayor importancia por la calidad y originalidad de productos artesanales, industriales y agropecua-

76. Los programas tienen como objetivo general desarrollar nuevos productos turísticos y consolidar la oferta turística ya instalada para ofrecer a la región como un destino conjunto. La diferencia principal entre los programas está dictada por el segmento de oferta a explotar. Por ejemplo, Mundo Maya es fuerte en sol y playa, cultura, ecoturismo; Tesoros Coloniales es fuerte en turismo cultural, de negocios y convenciones, y alternativo; etc.

rios locales, capaz de agregar valor al producto turístico. Existen algunos programas directamente vinculados al objetivo de desarrollo local. El programa de regionalización del turismo itinerante de Brasil mapea 200 regiones turísticas (3.819 municipios) y propone una estructuración, un ordenamiento y una diversificación de la oferta turística del país y se constituye en una referencia para la estructuración de 65 destinos turísticos con calidad estándar internacional. El programa de planeamiento y gestión de regionalización es un conjunto de proyectos y acciones relacionadas al planeamiento de regiones turísticas; elaboración e implementación de planes estratégicos de regiones turísticas; formación de redes de monitoreo y evaluación del proceso de regionalización (especialmente en acciones integradas con países vecinos). El programa de estructuración de los segmentos turísticos (oferta y demanda) y estructuración de rutas turísticas es una estrategia para la estructuración de productos y consolidación de rutas y destinos, a partir de elementos de identidad de cada región, en función de la demanda. Tales elementos caracterizan los principales segmentos de la oferta turística trabajados por el programa.⁷⁷ Finalmente, el programa de apoyo al desarrollo regional del turismo tiene como objeto la estructuración de áreas turísticas de cada región de forma de beneficiar a la población residente para dinamizar la actividad turística. Se desarrolla una infraestructura turística teniendo en cuenta áreas prioritarias. El programa

aborda acciones como la elaboración de planes directores municipales; fortalecimiento de la gestión administrativa, fiscal y de turismo de los municipios; capacitación de mano de obra y empresarial; estudios de mercados turísticos; planes de gestión ambiental; planes de marketing; intervención en infraestructura de transporte, saneamiento ambiental, conservación del patrimonio histórico; y promoción del desarrollo local y la calidad de vida de la población.

SERNATUR en Chile creó un programa mediante el cual trabaja en forma coordinada con diversos municipios del país, reconociéndolos como impulsores del turismo local y también como generadores de oportunidades de viajes para sus propios vecinos. Las funciones con que cuentan los municipios les permiten involucrarse de diversas formas con la actividad turística, ayudando incluso a disminuir la pobreza y generar empleo en las diferentes regiones del país. El objetivo del programa es lograr que los municipios incorporen la actividad turística dentro de su gestión anual como un tema relevante, además de crear conciencia de la importancia del fortalecimiento y desarrollo de esta actividad, y lograr sistematizar una acción nacional coordinada en esta materia. Se planifica el turismo no sólo desde la perspectiva tradicional que es recibir turistas (turismo receptivo) sino también considerando la forma de entregarle a los ciudadanos oportunidades de hacer turismo (turismo emisor).

77. Los segmentos de la oferta turística son: turismo cultural, turismo rural, ecoturismo, turismo aventura, turismo deportivo, turismo náutico, turismo de salud, turismo de pesca, turismo de estudios e intercambios, turismo de negocios y eventos, turismo de sol y playa, entre otros tipos de turismo.

En el año 2003 se crea la red de coordinadores municipales de turismo, cuyo objetivo es favorecer la adquisición de competencias técnicas de los municipios chilenos. Se crea el cargo de coordinador turístico municipal para liderar la gestión del sector a nivel local e incorporar la visión turística en todas las funciones propias del municipio. Como objetivos específicos se encuentran: contribuir a la nivelación de las competencias técnicas de los coordinadores municipales de turismo para favorecer la homogeneidad de criterios en el abordaje del desarrollo turístico a nivel local; y favorecer la creación de una red nacional de coordinadores municipales de turismo, que facilite el abordaje conjunto de problemática comunes. Luego, comienza la capacitación a los coordinadores municipales de turismo, en temas relacionados con la planificación y desarrollo del turismo local. Como objetivos específicos se encuentran: generar un espacio y potenciar el intercambio de experiencias entre municipios de tal forma de contar con la posibilidad de crear productos turísticos integrados; crear espacios de intercambio de experiencias entre los diversos actores que participan en el turismo municipal para conocer sus expectativas y necesidades; y, ampliar el conocimiento respecto de los beneficios que genera el turismo como hecho social, económico y cultural.

Otro aspecto interesante en Chile relacionado con el desarrollo local es el fomento de la asociatividad que hace referencia a un contrato por el

cual los actores del sector se organizan con el propósito de entregar y recibir un turismo de calidad y al alcance de la mayoría. Este tipo de emprendimientos está motivado por la satisfacción de las necesidades de la comunidad local, para que todos puedan participar del turismo y sus beneficios. Se trata de impulsar la asociatividad de los municipios que, desarrollando los distintos roles que les compete en relación al turismo, contribuyan al desarrollo del turismo interno. Entre los objetivos específicos se encuentran la diversificación de la actividad turística nacional, incorporando nuevos destinos que incentiven a la ciudadanía a realizar turismo durante la temporada baja; y el fortalecimiento del turismo local y regional, favoreciendo el acceso a las organizaciones sociales a incorporarse a la actividad turística a bajo costo.

En Uruguay se fomenta, para mejorar la competitividad, la formación de clústers.⁷⁸ La diferencia principal con la iniciativa de asociatividad de Chile se encuentra en que mientras que esta última tiene como meta fomentar los acuerdos entre actores para brindarle a la ciudadanía mayores oportunidades de disfrutar del turismo, los clúster están orientados a mejorar la competitividad con el objeto de incrementar la rentabilidad del sector. La iniciativa de los clústers se encuentra inserta dentro del Programa de apoyo a la competitividad y promoción de exportaciones (PACPYMES), que busca desarrollar la capacidad de cooperación entre los

78. Los clúster son concentraciones geográficas de empresas interconectadas, suministradores especializados, proveedores de servicios, empresas de sectores afines, agentes del estado relacionados al sector e instituciones conexas (universidades, institutos, asociaciones comerciales) que compiten, pero que también cooperan entre sí.

diferentes actores públicos y privados involucrados en el fortalecimiento de las PYMEs exportadoras, orientándolos hacia la mejora de gestión, innovación, internacionalización, y de competitividad de las empresas.

VI.3.5. Sistema de alerta rápida para la detección de destinos turísticos en declive y de sus mejores prácticas de prevención (Comisión Europea, 2002)

El modelo de ciclo de producto de la teoría del comercio internacional identifica diferentes etapas en el ciclo de vida de un bien, con representaciones distintas según se trate de un país innovador o de un país imitador. Este modelo se replica exactamente en lo que se denomina la teoría del ciclo de vida de un destino turístico y establece etapas por la que transita un destino identificando la madurez o el declive como el momento en el que es necesario pensar la reingeniería del producto. En este contexto, un instrumento que resulta de gran utilidad es el sistema de alerta rápida para la detección de destinos turísticos en declive y de sus mejores prácticas de prevención. La Comisión Europea ha elaborado un documento clave para ser tenido en cuenta por todos aquellos individuos o instituciones involucrados con el desarrollo de la AETV: aquellos que se encargan de la gestión de los destinos turísticos y son responsables de su desarrollo general, así como los proveedores de los productos y servicios turísticos en los diferentes destinos, tanto en el sector privado como en el público.

- Definición, signos de declive y fases del declive

Se identifican como destinos turísticos en declive a aquellos destinos que poseen una determinada tradición turística, pero que se caracterizan por seguir una o varias pautas negativas. Esto no implica necesariamente que la pauta negativa se refiera a una caída de la demanda, sino que puede estar asociada a diversos factores. El declive puede ser resultado tanto de factores externos, básicamente vinculados a los cambios que se producen en el mercado global del turismo (variables exógenas), como de factores internos, específicos de un determinado destino turístico. De acuerdo con este enfoque, algunos destinos turísticos que aún se consideran rentables podrían hallarse en declive o sufrir una amenaza significativa de declive y es así como el declive se considera desde un punto de vista estructural.

Los signos de declive pueden ser clasificados en cuatro grandes categorías:

- a) caída del flujo de visitantes en el destino turístico (llegadas, pernoctaciones, estadías promedios, y concentración estacional, etc.);
- b) disminución de los indicadores que antes definían la calidad del destino turístico: disminución del gasto medio de los turistas; cambios en la composición de los flujos de visitantes; caída de la calidad del producto turístico;
- c) dificultades a la hora de garantizar un turismo sostenible: comprende

daños materiales (congestión, daños al medio ambiente y/o al patrimonio, etc.); sociales (tensiones entre los visitantes y los residentes, menor calidad de vida, desplazamiento de las actividades no turísticas, etc.); económicos (caída de la demanda turística y contracción de las actividades económicas relacionadas); ausencia de infraestructura adecuada, y necesidad de invertir en recursos humanos;

- d) factores políticos, económicos, sanitarios, medioambientales, etc.

La situación de un destino turístico determinado en relación con el declive se puede identificar a partir de datos e información disponibles acerca de la tendencia que sigue el turismo en la zona, así como a través de estrategias y medidas ya programadas. Se distinguen tres fases principales:

- a) fase de consolidación: un destino turístico en esta fase debería considerar prioritaria la gestión del cambio, para prevenir el deterioro o el declive; b) fase de declive: cuando un destino turístico está atravesando esta fase, el turismo empieza a seguir una tendencia negativa. Si se alcanza el declive, habrá que determinar si conviene renovar el producto turístico y cómo; c) fase de renovación: los destinos turísticos en esta fase deberían estar atentos a los signos de consolidación o a las amenazas de declive.

– Indicadores

Un sistema de alerta rápida precisa una selección sistemática de indicadores, lo que significa que, para

poder supervisar el ciclo vital de un destino turístico en concreto, es necesario sistematizar información regularmente.⁷⁹ Un primer conjunto de indicadores describe la situación actual y debería identificar las posibles causas de este declive (variables turísticas del destino; vocación turística del destino desde el punto de vista de la demanda (oferta) y su evolución; vocación turística del destino y su evolución en relación con indicadores del sistema turístico en su conjunto; calidad de vida y calidad de la experiencia vivida en el turismo). Un segundo conjunto de indicadores definen un análisis dinámico, describiendo las interacciones que se producen entre la estructura medioambiental, social y económica del destino y el turismo. Asimismo, muestran las acciones positivas y las normas adoptadas por la comunidad local para combatir el declive (calidad del desarrollo socioeconómico; calidad del desarrollo de la oferta turística; impacto del turismo).

- Estrategias para enfrentarse al declive

Los responsables de la gestión de los destinos turísticos disponen de una amplia gama de estrategias para enfrentarse a un posible declive. A continuación se presenta una lista con las opciones estratégicas principales que se aplican en la práctica en la mayoría de los destinos turísticos. Se han clasificado en cuatro grandes categorías principales.

- a) Demanda: estudios regulares sobre el turismo; segmentación de la de-

79. Los indicadores cuantitativos son más objetivos que los cualitativos y permiten realizar una mejor comparación entre los diferentes casos. La elección entre estos tipos de indicadores a veces se encuentra determinada por la falta de datos y los datos cualitativos resultan a veces la única solución disponible

- manda (nuevos segmentos, nichos de mercado, etc.)
- b) Oferta: desarrollo de atracciones nuevas o renovadas; mayor oferta de servicios turísticos (alojamiento, restaurantes, etc.); organización de acontecimientos especiales; procesos de certificación de calidad y estandarización.
 - c) Recursos con los que cuenta el destino turístico: trazado del destino turístico; protección del medio ambiente; seguridad; conciencia de los residentes del papel que desempeñan los turistas; inversión en transporte público.
 - d) Innovación y organización: formación de recursos humanos; cooperación entre diferentes partes interesadas; asociaciones con otros destinos turísticos; promoción de los destinos turísticos; inversión en nuevas tecnologías.

- Instrumentos para visualizar las amenazas de declive

Se pueden señalar algunos instrumentos prácticos para describir la tendencia que sigue un destino turístico y visualizar las amenazas de declive. El *gráfico de tela de araña* es un instrumento que constituye una especie de imagen general del destino turístico, en base a sus características principales. Para su elaboración se tienen en cuenta las principales funciones relacionadas con el turismo y el transporte, junto con el papel económico que desempeña cada destino turístico a nivel internacional y nacional. Por su

parte, *la curva que representa el ciclo vital de un destino turístico* constituye una representación gráfica de la evolución y la tendencia del turismo a través del tiempo, desde el descubrimiento de dicho destino hasta su declive. Cuando se alcanza la fase de declive, se plantea una serie de alternativas, entre las que la renovación o la reconversión del destino turístico se perfilan como las más deseables. Finalmente, la estacionalidad constituye una variable estratégica y el instrumento que se propone se basa en los porcentajes mensuales de llegada de turistas a través de la *curva de Lorenz*, comparando con una línea recta que caracteriza una distribución uniforme (cuanto mayor sea la distancia existente entre las curvas, menor será la homogeneidad de los flujos). El índice de estacionalidad de Gini es un número que mide el grado de desequilibrio de los flujos turísticos durante un periodo de tiempo determinado (en este caso, un año). Su valor se obtiene dividiendo la zona delimitada por la curva de Lorenz y la línea recta entre el área del triángulo de lado 1: cuanto mayor sea el índice, mayor será la concentración de los flujos y, por ende, el riesgo de declive del destino.

- El sistema equilibrado de indicadores como sistema de alerta para los destinos turísticos

Las evaluaciones que proporcionan los indicadores aislados no son suficientes por sí mismas. Los indicadores relativos al desarrollo turístico deben mostrar la relación existente entre ellos y estar vinculados a la vocación del destino

turístico. Es necesaria una metodología estructurada para usar la información relativa a la evaluación de resultados como sistema de alerta rápida para los destinos turísticos en declive. Un sistema equilibrado de indicadores constituye una metodología interesante para la gestión de los destinos turísticos ya que establece qué *se debería* medir para determinar la eficacia de una estrategia en cualquier momento, y determina una serie de elementos que definen los resultados obtenidos. El sistema equilibrado de indicadores es un marco conceptual cuya finalidad es traducir la visión de futuro de una organización en una serie de indicadores de resultados que se distribuyen en cuatro sectores: indicadores financieros, indicadores relativos a los clientes, indicadores que describen los procesos comerciales internos e indicadores en materia de aprendizaje y crecimiento. Se reservan algunos indicadores para evaluar los progresos que realiza una organización determinada hacia el logro de su visión de futuro, así como para evaluar los elementos que llevan al éxito a largo plazo. El sistema equilibrado de indicadores proporciona un modo de resumir la evaluación de los resultados más importantes en un único informe de la gestión, enfoque desarrollado en el ámbito empresarial. Para poder usar este sistema como alerta rápida en los destinos turísticos, resulta necesario hacer una serie de ajustes en relación con la visión de futuro, la puesta en práctica de estrategias y los cuatro sectores del sistema.

- *La visión de futuro y estrategia:* presentan una diferencia importante entre

un destino turístico y una empresa.

A diferencia de lo que ocurre con las estrategias que las empresas privadas ponen en práctica y que pueden modificarse a placer, los destinos turísticos se ven obligados a trabajar limitados por una misión previamente autorizada. La evaluación de los resultados en el ámbito público no es de naturaleza financiera, sino que se debe concentrar en la eficacia con la que se lleva a cabo la meta. Sin embargo, esta eficacia en un destino turístico no es algo definitivo y estático. En un determinado momento, algunas misiones pueden ser más importantes que otras respecto a las necesidades de la región por lo que la selección de las misiones prioritarias constituye una responsabilidad constante de la planificación estratégica.

- En el ámbito del desarrollo del turismo, el *sector financiero* difiere del sector del ámbito privado. Las consideraciones financieras desde la perspectiva del desarrollo regional desempeñan una restricción, pero no constituyen el objetivo prioritario en su ámbito comercial sino que se enfatiza la capacidad de un destino turístico de proporcionar el mayor valor posible al turista (recursos materiales, económicos, sociales). Los resultados regionales van más allá de las consideraciones financieras. Un instrumento de alerta rápida debería evaluar el progreso en cada uno de los ámbitos (social, económico y natural o material), indicando la coherencia y las relaciones existentes entre ellos.

- El *sector relativo a los turistas* también difiere del tratamiento tradicional

que se da al cliente en un enfoque comercial. Los clientes constituyen algo más que compradores de un determinado producto. Son los visitantes del total del producto turístico y disfrutan de todas las atracciones del destino. Este sector se refiere a la capacidad del destino turístico de proporcionar bienes y servicios de calidad, la eficacia a la hora de suministrarlos, y la satisfacción del cliente con el servicio. En este ámbito, la evaluación de la satisfacción del visitante es importante y necesita de una serie de preguntas que la auditen.

- El sector de los procesos comerciales internos también difiere del enfoque comercial tradicional. En un destino turístico, los procesos comerciales se consideran el aspecto de la oferta del producto turístico, la totalidad de los alojamientos y atracciones que pueden ser públicos (museos) y privados (como empresas turísticas, hoteles, organización privada de acontecimientos). Los indicadores de la oferta se pueden subdividir en volumen de la oferta (cantidad de alojamientos, atracciones y acontecimientos existentes); calidad de la oferta; y ofertas combinadas (por ejemplo, una tarjeta que permita visitar cinco museos o la combinación de la visita de múltiples acontecimientos).

- El sector relativo al aprendizaje y al crecimiento está relacionado con la preparación de los empleados, la calidad de los sistemas de información y los efectos organizativos a la hora de prestar apoyo para el logro de los objetivos de la organización. En relación con el aprendizaje organizativo,

el nivel de aprendizaje y crecimiento de una empresa a nivel regional se concentra ahora fundamentalmente en el tema del aprendizaje de los destinos turísticos. La pregunta a la que se debe dar una respuesta es cuál debe ser el tipo de aprendizaje y cómo se puede implantar dicho aprendizaje en la región. La preparación que se debe proporcionar a un destino turístico y a todos los agentes que participan en el sector turístico del mismo tiene que ir acompañada de una serie de procesos comunicativos.

VI.3.6. Medidas de marketing y promoción

VI.3.6.1. El Instituto Nacional de Promoción Turística de Argentina

Este organismo mixto conformado por la Secretaría de Turismo de la Nación, el Consejo Federal de Turismo por las provincias y la Cámara Argentina de Turismo representando al sector privado, tiene como funciones centrales el desarrollo y ejecución de planes, programas y estrategias de promoción del turismo receptivo y la imagen turística del país en el exterior. Para el año 2009 el Instituto presenta una fuerte acción promocional a nivel internacional, contemplando alrededor de 300 acciones promocionales en los diversos mercados mundiales.

VI.3.6.2. Referencias a nivel internacional

La promoción del turismo en España, a través de TURESPAÑA, partió de

un diagnóstico realizado desde dos enfoques: i) un análisis segmentado del comportamiento turístico y de la demanda turística internacional a España; y su evolución en los últimos años, tendencias y oportunidades, teniendo como premisa fundamental poner al turista en el centro preferente de atención; y ii) un análisis de la posición competitiva, teniendo en cuenta la segmentación, imagen y posicionamiento en los distintos mercados de los productos turísticos, la imagen de marca y el nuevo entorno internet. Se realizó una investigación diseñada especialmente para tener la descripción completa de los perfiles de los turistas que visitan al país. Al mismo tiempo, el análisis de la posición competitiva, desde cada uno de los mercados y teniendo en cuenta las políticas turísticas y acciones de las organizaciones nacionales de turismo, permite realizar un análisis de la situación actual del turismo, de las políticas de expansión y apoyo a la industria, y de la competencia en materia de imagen e inversión publicitaria de los principales países competidores en los mercados más importantes. Se incluyó un análisis de la situación y tendencias de los principales productos en que se clasifica la oferta turística española, y un análisis FODA para determinar la estrategia de acción en cada uno de ellos. Un eje de acción en España es el desarrollo de productos turísticos y la facilitación de su comercialización, de acuerdo con las necesidades y oportunidades presentes en los mercados internacionales y para cada segmento de la demanda. Se apoya la creación de "clubes de producto" (reuniones y congresos,

vinos, etc.) y la utilización de las técnicas de marketing que en cada caso promuevan el uso de los canales de distribución más efectivos.

En Estados Unidos se considera que el sector privado debe tomar la iniciativa, aprovechando la mayor experiencia en marketing, para desarrollar un plan extenso de promoción y marketing, tanto en diseño como en ejecución (determinación del monto presupuestario a destinar para promocionar el turismo; identificación de fuentes viables de financiamiento y de los mercados objetivo; y comunicación de un mensaje de marketing que describa las diversas alternativas disponibles para los turistas en Estados Unidos). El sector público debe encargarse de que los beneficios se expandan por el país, publicar los requisitos para viajar, abrir las puertas en los mercados externos, etc.

Una de las principales funciones de SERNATUR es apoyar a la promoción turística de Chile a nivel internacional. Para esto se creó en 1995 este programa, el cual a través de una alianza público-privada reúne los esfuerzos técnicos y financieros para definir y aplicar las mejores estrategias de difusión. Se crea Turismo Chile cuyo principal objetivo es promover la industria turística del país a nivel internacional. Para ello, se diseña un plan de marketing, el cual orienta y focaliza los recursos de marketing y financieros en los mercados más favorables para el turismo chileno. En la actualidad se encuentra en implementación el Plan de Marketing 2007-2010, el cual establece mercados prioritarios para la promoción, tales

como Europa, Norteamérica y países de la región, como Argentina, Brasil y Colombia, entre otros. Además, se definen productos, con sus respectivas estrategias de posicionamiento, como también las acciones promocionales a realizar por cada año, (producción de material gráfico, participación en ferias de turismo, encuentros comerciales, seminarios y capacitación a agentes de viajes, entre otras). La promoción está enfocada principalmente a mercados cuyos turistas aportan más divisas y prefieren los productos turísticos relacionados con naturaleza e intereses especiales del país.

La promoción del turismo brasileño tiene como conceptos estratégicos la consolidación de la imagen del país y la diversificación de los productos turísticos, tanto para el mercado interno como para el mercado externo. Las acciones insertas en el Plan Acuarela (plan de marketing, publicidad, y promoción), basadas en la Marca Brasil, buscan consolidar la imagen de un país moderno, con credibilidad, alegre, joven, hospitalario, capaz de proporcionar tiempo de ocio de calidad y nuevas experiencias a los visitantes, y realización de negocios y eventos, de manera de hacer al país competitivo internacionalmente. Por un lado, el programa de promoción nacional del turismo brasileño y programa de apoyo a la comercialización nacional integra acciones de propaganda, publicidad y participación en eventos que divulgan y agregan valor a la imagen de destino turístico, ofreciéndolo como producto en el mercado brasileño y posibilitando el aumento del empleo y el incremento

del flujo turístico local. Este programa propone un trabajo articulado con los operadores, agentes y demás prestadores de servicios turísticos, además de los órganos oficiales de turismo de los estados y municipios, de modo de aproximar los ambientes de negocios relacionados con la producción y con la oferta de servicios a los ambientes de negocio relacionados con la formación de productos y con la comercialización. Por otro lado, el programa de promoción internacional del turismo brasileño y programa de apoyo a la comercialización internacional tiene como objetivo la promoción internacional del turismo brasileño y el fortalecimiento de la Marca Brasil. Se destaca la participación en ferias y eventos de turismo y de negocios, el apoyo en la captación de eventos internacionales para Brasil, y las acciones de publicidad y relaciones públicas. El programa propicia la divulgación y el conocimiento de los productos turísticos brasileños de manera de ampliar la comercialización de dichos productos en el mercado externo, diversificando la oferta y atrayendo nuevos flujos de turistas internacionales para las diversas regiones de Brasil.

VI.4. Una síntesis de las medidas actuales de estímulo al turismo a nivel mundial (documento preparado por la OMT; julio 2009)

Una vez presentada la clasificación y el tipo de medidas implementadas en

el sector, y habiendo realizado una breve descripción de algunas medidas deseables en Argentina junto con la recopilación de medidas ejemplificativas de la experiencia internacional, el objetivo de esta sección es identificar las políticas concretas llevadas a cabo por distintos países alrededor del mundo para afrontar la última crisis económica. Predominan las medidas de estímulo al sector turismo vía marketing y de asociaciones público-privadas. Se describen a continuación las distintas medidas implementadas por cada uno de los países, identificando aquellas que responden a algunos de los puntos anteriormente mencionados.

- **Medidas de incentivo fiscal**

Dentro de las medidas implementadas relacionadas con los incentivos fiscales pueden mencionarse algunos ejemplos concretos. En América Central, Bahamas ofrece una reducción de las tasas de aeropuerto, mientras que Granada ofrece a hoteleros un 50% de reducción de impuestos para garantizar puestos de trabajo y detener el cierre de las propiedades. En Asia y el Pacífico, Macao (China) impulsa medidas de incentivo fiscal para el turismo como la suspensión del impuesto de turismo (5%) para los restaurantes. En Tailandia se han aplicado también reducciones de impuestos y, para todas las compañías aéreas, habrá una reducción sobre el aterrizaje, desembarque, y estacionamiento en todos los aeropuertos. Vietnam impulsa programas de disminución del impuesto sobre el valor agrega-

do y la ampliación de la duración de pago de impuestos. En Europa, Francia propone una reducción del IVA al 5,5% para el sector de los restaurantes desde julio de 2009, y precios más bajos en 10 categorías del menú para que la reducción sea visible a los clientes. Las políticas adoptadas por Grecia incluyen reducción de los impuestos municipales por un período de uno a dos años, y devolución de IVA a pagar por el local de las oficinas tributarias. En los Países Bajos se suprimió el impuesto a la salida.⁸⁰ Chipre implementa un paquete financiero en un intento de fomentar el turismo y la construcción; también reducción de impuestos y tasas de aterrizaje del aeropuerto. España pone en marcha una ayuda financiera en el marco del "Plan Renove", con el fin de financiar las inversiones para renovar las infraestructuras turísticas del país. Además, se ofrecen subvenciones directas a través del Programa de Apoyo a Empresas Innovadoras en el sector turístico a las empresas que presenten planes para la innovación dirigidas a mejorar su competitividad.

- **Medidas de facilitación de los viajes a los turistas internacionales**

En América, Estados Unidos, con la Ley de Promoción de Viajes 2009, crea una asociación público-privada para atraer a los viajeros internacionales mediante una mejor comunicación de América y la competencia de las políticas de seguridad para los visitantes. Como puede observarse

80. El impuesto de salida es un tributo que cobran los miembros de la Comunidad Europea a las personas físicas o jurídicas por motivo del cambio de residencia o domicilio, en forma temporal o permanente, a otro estado miembro.

en el caso de Estados Unidos, la crisis afianzó una política planificada de largo plazo que había comenzado a implementarse unos años antes en el país. Por su parte, Nicaragua está implementando medidas de facilitación de obtención de visas para los turistas (por ejemplo, eliminación de la obligación de visado para Costa Rica). Brasil propone una reducción de precios mínimos para los vuelos internacionales; la eliminación de barreras para el flujo de turismo internacional; y la eliminación de pasaporte, visados y requisitos de vacunación para los nacionales colombianos. En Irán se lanza un sistema electrónico de visados turísticos para cualquier nacionalidad que pueden aplicar para E-Visa; y se establecen centros de información turística en 10 países. Otros países que han aplicado medidas de este tipo son Pakistán y Tailandia. En Croacia también se facilitan los viajes con la abolición de visados turísticos para los rusos y ucranianos, y las reducciones de impuestos nacionales sobre los hoteles. Como medida de estímulo al turismo, Tayikistán simplifica y facilita el proceso de la visa de turismo mediante la reducción de impuestos. Las principales medidas adoptadas por Egipto son las siguientes: introducción de una nueva fórmula para el despegue y aterrizaje para los nuevos operadores y el fomento de la reducción de las tasas de los operadores existentes y de todos los aeropuertos de Egipto; el fortalecimiento de alianzas con líneas aéreas regulares; trabajar en las campañas de marketing con

las compañías aéreas (publicidad en sus revistas); apoyo al programa de incentivos para los vuelos chárter y de bajo costo a todas las compañías aéreas que operan en los aeropuertos principales destinos turísticos que están actualmente por debajo de su capacidad. Las nuevas medidas de Jordania incluyen la reducción de los precios de los billetes de Royal Jordanian; y reducción en la tasa de impuesto a las ventas hoteleras del 14% al 8%; y la racionalización de los procedimientos de entrada para los ciudadanos de la India, China y Rumanía. Por su parte, Arabia Saudita Airlines reduce las tarifas aéreas internacionales en un 30-50%. También se presentan nuevas tarifas promocionales a diferentes mercados, así como becas para los estudiantes para pasar sus vacaciones en casa.

- **Promoción y marketing**

Las políticas de promoción y marketing del turismo son importantes a nivel mundial, más aún como refuerzo ante los efectos de la crisis sobre la AETV. En África, Marruecos asigna presupuesto adicional para llevar a cabo promoción en algunos mercados extranjeros (Europa, la región del Golfo, y Rusia), a través de una mayor comunicación y un estrecho contacto con los operadores turísticos, medios de comunicación e internet. Túnez también asigna presupuesto adicional para llevar a cabo actividades de promoción. En este caso es posible identificar un juego de suma cero entre Marruecos y Túnez –dado el

carácter de destinos competidores- cuando la estrategia de cada uno se focaliza en la promoción individual. Si cada uno implementa una estrategia individual, los resultados pueden ser peores que si se realizara un esfuerzo de cooperación conjunta. En América Central, Aruba refuerza la comercialización en América del Norte, América del Sur y Europa, principalmente por el uso de herramientas de promoción en línea (Twitter y facebook) y a través de una empresa especializada que manejará las 24 horas de chat. En América del Sur, una de las medidas aplicadas por Bolivia es la promoción y comercialización del país como destino de turismo rural; en Uruguay se implementan medidas de participación en ferias comerciales y promoción en línea. Con el fin de fomentar el turismo, Fiji lleva a cabo tácticas de marketing en los principales mercados emisores, especialmente Australia y Nueva Zelanda. Hong Kong destina fondos para la promoción y comercialización para atraer a los congresos internacionales y exposiciones, y eventos en los ámbitos de las artes, la cultura y el deporte, durante los próximos tres años. India implementa un plan centrado en la comercialización y promoción, así como su participación en las principales ferias internacionales de viajes. Por su parte, Filipinas ha puesto en marcha una agresiva estrategia de marketing: Filipinas como el mejor destino turístico y el más barato para sus mercados de origen (EE. UU. y Japón). Croacia aumenta la

cooperación entre el sector público y privado para actividades de promoción del turismo, los fondos de promoción se incrementan un 60% y habrá más presencia en los medios de comunicación. Algunas medidas se han llevado a cabo en Turquía en colaboración con el sector público y los operadores turísticos, tales como co-campañas publicitarias, campañas en línea, información sobre excursiones, viajes de familiarización, seminarios y exposiciones itinerantes en los principales mercados emisores.

- Fomento del turismo interno

En Asia y el Pacífico, Australia realiza una campaña nacional para alentar a los australianos a realizar turismo interno. En América del Norte, el gobierno de Canadá tiene como objetivo alentar a los canadienses para pasar sus vacaciones en el país. En Asia, el gobierno iraní emitió 3 millones de tarjetas para los empleados gubernamentales a nivel nacional, a fin de que puedan beneficiarse de un descuento de entre el 20% y el 50% en alojamientos y tiendas de todo el país, en cualquier temporada. Tailandia prevé una asignación presupuestaria para alentar a los viajes nacionales.

- Cooperación conjunta

En América, Puerto Rico y República Dominicana, en cooperación conjunta, ponen en marcha varios paquetes turísticos con el fin de aumentar los visitantes europeos y americanos, y aumentar el tráfico de pasajeros. En Asia, Indonesia mejora la co-

operación con Malasia (promoción conjunta, aumento de los servicios de vuelo, viajes de incentivos y descuentos). Nueva Zelanda ha firmado un convenio con el Gobierno chino, por el cual las comisiones de turismo de los dos países se reunirán periódicamente para debatir los problemas relacionados con el turismo. En Europa, Italia –en cooperación con Francia y España– realizan acuerdos en materia de comercialización. Portugal colabora con el sector privado para la aplicación de duras campañas de venta y líneas de crédito para impulsar el turismo.

- **Otros incentivos al turismo**

Uruguay, como estímulo adicional para el turismo de Argentina, incorpora el reembolso de los gastos de combustible para los que se quedan

en distintas formas de alojamiento y descuentos en restaurantes de impuestos para pagos con tarjeta de crédito.

- **Apoyo a la oferta de AETV**

Austria facilita la inversión y mejora la liquidez de la industria turística con préstamos subvencionados para las PYME del sector turístico. Bélgica pone en marcha un plan de recuperación que consiste en concesión de líneas de crédito a las empresas, activación de la política de mercado laboral, y el fortalecimiento de las inversiones públicas y privadas. Qatar está haciendo una importante inversión durante los próximos cinco años sobre la infraestructura turística (construcción de hoteles de lujo, resorts, y otras instalaciones de ocio).

Bibliografía

- [1]. AFIP. 2007-2008. *Anuario de Estadísticas Tributarias*
- [2]. ARELLANO, M., y BOND, S. (1991). "Some tests of specification for panel data: Monte Carlo evidence and an application to employment equations", *Review of Economic Studies*, 58, 277-297.
- [3]. ARGAÑARAZ, N. (2006), "Las distorsiones relativas al impuesto al cheque". IERAL-Fundación Mediterránea
- [4]. Australian Government. Department of Resources, Energy and Tourism. *Informes y Estadísticas Varias*
- [5]. BALALI, A. (2007), "Determinants of Regional-International Tourist Attraction among the Member Countries of ECO", Tesis de Maestría en Management of Tourism and Hospitality, Isfahan University of Iran and Lulea University of Sweden, 109 págs.
- [6]. BALTAGI, B. H. (2001). *Econometric Analysis of Panel Data*, West Sussex, John Wiley & Sons Ltd, Edición Segunda.
- [7]. Banco Central de Brasil. *Estimaciones de la Balanza de Pagos (1990-2007)*
- [8]. Banco Central de Chile. *Estimaciones de la Balanza de Pagos (1990-1998)*
- [9]. Banco Central de la República Argentina. Índices BCRA. Tipo de Cambio Real Multilateral.
- [10]. Banco Mundial. *Estadísticas Varias*
- [11]. BOTE GOMEZ, V. (1997). *Planificación económica del turismo*. Editorial Trillas. México.
- [12]. CAFIERO, J. A. (2005), "Modelos Gravitacionales para el Análisis del Comercio Exterior", *Revista del CEI Comercio Exterior e Integración*, 13 págs.
- [13]. Cámara Argentina de Turismo. 2004. *Importancia de la Industria de Viajes y Turismo como Actividad Económica*. Informe elaborado por E. Amadasi, J. Busquets y E. O'Connor.

- [14]. Cámara Argentina de Turismo. 2005. *Importancia de la Industria de Viajes y Turismo como Actividad Económica*. Informe de actualización. Documento preparado por J.Busquets y E. O'Connor.
- [15]. Cámara Argentina de Turismo. 2006. *Importancia de la Industria de Viajes y Turismo como Actividad Económica*. 3º Informe. Documento preparado por J.Busquets y E. O'Connor.
- [16]. Cámara Argentina de Turismo. 2007. *Importancia de la actividad económica de la industria y viajes en Argentina*. 5º Informe. Documento preparado por A. Sturzenegger y N. Porto.
- [17]. Cámara Argentina de Turismo. 2007. *Informe sobre la importancia de la Industria de los Viajes y el Turismo*. 4º Informe. Documento preparado por J.Busquets, E. O'Connor y M.M.Harriague.
- [18]. CÁRDENAS, M. y GARCÍA C.J (2004), "*El modelo gravitacional y el TLC entre Colombia y Estados Unidos*", Documento de Trabajo N° 27 de FEDESARROLLO, 38 págs.
- [19]. Centro de Economía Internacional (CEI). *Estadísticas Varias*
- [20]. CEPAL. 2009. *Estadísticas Tributarias de Argentina*
- [21]. Comisión Europea. 2002. "*Sistema de alerta rápida para la detección de destinos turísticos en declive y de sus mejores prácticas de prevención.*" TNO Inro – Departamento de Desarrollo Espacial.
- [22]. Convenio Sector-Facultad de Ciencias Económicas (UBA). 2007. Manual de implementación de la Cuenta Satélite de Turismo.
- [23]. Dirección Nacional de Cuentas Nacionales. INDEC. Ministerio de Economía y Obras y Servicios Públicos de la Nación.
- [24]. DUBARRY, R. (2001), "*Tourism Expenditure in UK: Analysis of Competitiveness using Gravity-Based Model*", Christel DeHaan Tourism and Research Institute, Nottingham University Business School, England, 32 págs.
- [25]. Econométrica S.A. Agosto 2009. Informe monetario y financiero internacional.
- [26]. EILAT, Y., y EINAIV, L. (2004), "*Determinants of international tourism: A three dimensional panel data analysis*", Applied Economics, 36, 1315-1327.

- [27]. FIGUEROLA, M. (1985). *Teoría económica del turismo*. Alianza Editorial. Madrid.
- [28]. Fondo Monetario Internacional (FMI). *Estadísticas Varias*
- [29]. GARIN-MUÑOZ, T. (2007). "German demand for tourism in Spain", *Tourism Management*, 28, 12-22.
- [30]. HALL, C. M. (1998). *Tourism and politics. Policy, power and place*". Editorial Wiley. Reino Unido.
- [31]. <http://es.wikipedia.org/wiki/Bariloche>
- [32]. http://es.wikipedia.org/wiki/Mar_Azul
- [33]. http://es.wikipedia.org/wiki/Villa_Gesell
- [34]. <http://www.bariloche.com.ar/museo/DESTINO.HTM>
- [35]. <http://www.casasdelpino.com.ar/historia.htm>
- [36]. <http://www.welcomeargentina.com/villagesell/historia.html>
- [37]. INDEC-Secretaría de Turismo de la Nación. 2001. 2004-2008. *Encuesta de Turismo Internacional*
- [38]. INDEC-Secretaría de Turismo de la Nación. 2004-2008. *Encuesta de Ocupación Hotelera*
- [39]. INDEC-Sector Externo. 1990-2008. *Estimaciones trimestrales y anuales del Balance de Pagos*
- [40]. International Trade Administration. Office of Travel & Tourism *Industries. Informes y Estadísticas Varias*
- [41]. JENKINS, C.L. 1994. "Estrategias de desarrollo." En Lickorish, L.J. et. al. *Desarrollo de destinos turísticos*. Editorial Diana. México: 71-122.
- [42]. LEWER, J. y SAENZ, M. (2004), "Efectos de la Liberalización Financiera sobre el Comercio Exterior: Modelo Gravitacional de Latinoamérica, 1995-99", *Estudios Económicos de Desarrollo Internacional*. AEEADE. Vol. 4-2 (2004), 18 págs.

- [43]. Leyes Tributarias y Códigos Fiscales Provinciales. 2000-2009
- [44]. MARONI et al (2007), "*Efectos de cambios en el Tipo de Cambio Real Bilateral en las Exportaciones de Turismo*", Edición electrónica gratuita. Texto completo en www.eumed.net/libros/2007a/225/
- [45]. MARTINEZ G, E. (2002), "*Regional Flows of Domestic Tourism in Spain Flujos Regionales del Turismo doméstico en España*", Departament d'Economia, Universitat de Girona, 14 pág.
- [46]. Ministerio de Industria, Turismo y Comercio. España. *Informes y Estadísticas Varias*
- [47]. Ministerio de Turismo y Deporte de Uruguay. *Informes y Anuario 2008*
- [48]. Ministerio de Turismo-Instituto Brasileiro de Turismo. *Informes y Estadísticas Varias*
- [49]. Ministerio del Interior. Secretaría de Migraciones. 2008. Boletín Oficial.
- [50]. NAUDE, W. A., y SAAYMAN, A. (2005). "*Determinants of tourist arrivals in Africa: A panel data regression Análisis*", *Tourism Economics*, 11, 365-391.
- [51]. OLIVA, M. y OLIVER, R. (2003), "*Cuenta Satélite de Turismo*", Argentina, SECTUR.
- [52]. Organización Mundial de Turismo. Julio 2009. *Turismo y Estímulos Económicos-Evaluación Inicial*
- [53]. Organización Mundial del Comercio. *Estadísticas Varias*
- [54]. Organización Mundial del Turismo. 1996-2008. *Tourism Indicators. Tourism Highlights. Tourism. Market Trends. Tourism 2020 Vision*
- [55]. Organización Mundial del Turismo. 2006-2009. *Barómetro del Turismo Internacional. Enero. Marzo. Junio.*
- [56]. Organización Mundial del Turismo. 2008. "*Tourism Satellite Account: Recommended Methodological Framework 2008*", Luxembourg, Madrid, New York, Paris, 2008.
- [57]. Organización Mundial del Turismo. 2008a-2009. *Tourism Indicators. Tourism Highlights. Tourism. Market Trends. Tourism 2020 Vision*

- [58]. Oxford Economics y World Travel & Tourism Council. 2009. *"Methodology for Producing the 2009 WTTC/OE Travel & Tourism Economic Impact Research"*, pags. 32 y siguientes.
- [59]. PORTO, N. (2000). *"Una nueva actividad para el desarrollo regional: el turismo como alternativa para el crecimiento de las provincias argentinas."* Maestría en Finanzas Públicas Provinciales y Municipales. Facultad de Ciencias Económicas. Universidad Nacional de La Plata. Mimeo.
- [60]. PORTO, N. (2004). *"Economía del turismo. Un enfoque desde la teoría del comercio internacional."* Tesis de Doctorado. Departamento de Economía. Facultad de Ciencias Económicas. Universidad Nacional de La Plata.
- [61]. Programa Delnet de apoyo al desarrollo local. 2004. *"Turismo y desarrollo local sostenible: elementos para un debate."* Conclusiones de la Reunión Internacional de expertos organizada por el Programa Delnet CIF/OIT.
- [62]. Secretaria de Turismo de Argentina. 2004-2008. *Encuesta de Turismo Internacional*
- [63]. Secretaría de Turismo de México. *Informes y Estadísticas Varias*
- [64]. Servicio Nacional de Turismo de Chile. *Informes y Estadísticas Varias*
- [65]. SINCLAIR, M.T. y STABLER, M. (1997). *The economics of tourism.* Routledge Advances in Tourism Series. Londres.
- [66]. Sistema Integrado de Jubilaciones y Pensiones.
- [67]. Sitio web GeoBytes
- [68]. SONG, H., y LI, G.(2008). *"Tourism demand modeling and forecasting: A review of recent research"*, *Tourism Management*, 29, 203-220.
- [69]. VARGAS DA CRUZ, M.J y CAMARGO ROLIM, F.C (2005), *"The Determinants of International Tourism and the Restrictions to the Inclusion of de Developing Countries: a comparative analysis of South America, Africa and Southern Asia"*, en 45TH CONGRESS OF THE EUROPEAN REGIONAL SCIENCE ASSOCIATION, 25 págs.

- [70]. VARGAS DA CURZ, M. J. et al (2007), "*Aplicación del Modelo de Datos de Panel en la Identificación de los Determinantes del Turismo Internacional*", en *Estudios y Perspectivas en Turismo*, Volumen 16, pp. 436-463.
- [71]. World Travel & Tourism Council. 2008-2009. *Tourism Research. Country Report. Regional Reports*
- [72]. XICARTS, D.A. (2003). "*Desarrollo turístico de El Manso: inserción de un sitio arqueológico con arte rupestre en la actividad turística.*" Instituto Nacional de Antropología y Pensamiento Latinoamericano (INAPL) y Secretaria de Cultura de la Nación.

Septiembre 2009

■
INFORME ECONÓMICO
ANUAL SOBRE LA ACTIVIDAD
DE VIAJES Y TURISMO, 2008

Informe elaborado por
la Cámara Argentina
de Turismo, 2009

■

www.camaraargentinadeturismo.travel

CAT Cámara Argentina
de Turismo