



Departamento de Turismo

Facultad de Ciencias Económicas
UNIVERSIDAD NACIONAL DE LA PLATA

Notas en TURISMO y ECONOMÍA

Número 03 - Agosto 2011 - ISSN 1853 - 1504

Nota de presentación

Reseña de la presente edición

Pedro Ignacio Velasco (Director)

Artículos

“La importancia de un observatorio turístico en Provincia de Buenos Aires como instrumento de orientación en la toma de decisiones y en la planificación”.

Hernán Santágata

“Turismo y Mapa de la Lusofonía”.

Ana Lía Torre Obeid

Notas de Cátedra

“Economía del Turismo. Externalidades en el sector turístico”.

Héctor Duguine

Reseña Bibliográfica

“La Investigación en TICs y Turismo: a 20 años del nacimiento de Internet”.

Pablo Nicolás Montero

Anexo Estadístico

“La evolución reciente del turismo internacional receptivo”.

Luis Emiliano Scuriatti

NOTAS EN TURISMO Y ECONOMÍA

LA PLATA – REPÚBLICA ARGENTINA – NÚMERO 3 – AGOSTO 2011

Comité Editorial

Director:

Mg. Pedro Ignacio Velasco
Universidad Nacional de La Plata

Comité Consultivo:

Dr. Carlos Ernesto Gutiérrez
Organización Mundial del Turismo

Mg. Claudia Martínez
Universidad del Caribe

Dr. Rogelio Simonato
Universidad Nacional de La Plata

Lic. Alejandro Víctor García
Universidad Nacional de La Plata

Lic. Omar Pedro Velasco
Universidad Nacional de La Plata

Lic. Pablo Nicolás Montero
Universidad Nacional de La Plata

Secretarios:

Lic. Luis Emiliano Scuriatti
Universidad Nacional de La Plata

Lic. Pablo Nicolás Montero
Universidad Nacional de La Plata

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

ISSN 1853 – 1504

Inscripción Registro de Propiedad Intelectual N° 879251

Institución Propietaria:

Facultad de Ciencias Económicas. Universidad Nacional de La Plata

Calle 6 N° 777, La Plata (1900) / Buenos Aires / Argentina.

Tel: (+54221) 423 6769 / 71 / 72 / Fax (+54221) 423 6769

Email: decanato@econo.unlp.edu.ar

www.econo.unlp.edu.ar

CUIT/CUIL: 30-54666670-7

Redacción y Edición:

- Departamento de Turismo (oficina 409)

e-mail: turismo@econo.unlp.edu.ar

www.econo.unlp.edu.ar/departamento_turismo

- Instituto de Investigaciones Económicas (oficinas 525)

e-mail: omar@depeco.econo.unlp.edu.ar

www.econo.unlp.edu.ar/investigaciones_economicas

- Comunicación Institucional (oficina 304)

e-mail: comunicacionfce@econo.unlp.edu.ar

www.econo.unlp.edu.ar/identidad_institucional

Facultad de Ciencias Económicas. Universidad Nacional de La Plata

Calle 6 n° 777, La Plata (1900) / Buenos Aires / Argentina.

Tel: (+54221) 422 9383 / Fax (+54221) 422 9383

Fecha de Publicación:

Agosto de 2011

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

Queda hecho el depósito que establece la Ley 11.723.

ÍNDICE GENERAL

Nota de presentación

6. [Reseña de la presente edición](#)
Pedro Ignacio Velasco (Director)

Artículos

8. [La importancia de un observatorio turístico en Provincia de Buenos Aires como instrumento de orientación en la toma de decisiones y en la planificación](#)
Hernán Santágata
45. [Turismo y Mapa de la Lusofonía](#)
Ana Lía Torre Obeid

Nota de Cátedra

57. [Economía del Turismo. Externalidades en el sector turístico](#)
Héctor Duguine

Reseña Bibliográfica

76. [La investigación en TICs y Turismo: a 20 años del nacimiento de Internet](#)
Pablo Nicolás Montero

Anexo Estadístico

79. [La evolución reciente del turismo internacional receptivo](#)
Luis Emiliano Scuriatti

CONVOCATORIA A LA PRESENTACIÓN DE TRABAJOS PARA SU EVALUACIÓN Y PUBLICACIÓN

Notas en Turismo y Economía es una publicación dirigida principalmente a quienes deseen interiorizarse en aspectos académicos de los contenidos relacionados con el Turismo, se constituye como una edición de suscripción electrónica semestral que, dado el particular interés volcado a la difusión de conocimiento de nivel intermedio, se compromete a divulgar tanto investigaciones particulares tendientes a la ampliación de los discernimientos actuales, como el material que atienda a la esquematización y sistematización de nociones ya desarrolladas que representen un aporte a la enseñanza en materia turística.

El contenido de la revista se articula en cuatro secciones que ordenan la publicación en **Artículos de Divulgación Científica** dedicados al desarrollo de nuevos conocimientos teóricos y de investigaciones empíricas, en las temáticas de esta publicación.

En un segundo apartado, se pretende difundir la elaboración de **Notas de Cátedra** que atiendan al procesamiento de las ideas teóricas desarrolladas en 'Turismo' y 'Economía del Turismo' y que representen un aporte útil y original a la enseñanza de dichas temáticas.

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

Finalmente, en el **Anexo Estadístico**, se editan series disponibles en las fuentes oficiales y se resumen los principales indicadores del turismo internacional receptivo en Argentina con interpretaciones y comentarios de índole económica.

Características requeridas de los formatos de cada sección:

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

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

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

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

Puede descargar la plantilla para publicación de artículos haciendo [click aquí](#)

Reseña de la presente edición

Continuando con el compromiso de la Facultad de Ciencias Económicas y el Departamento de Turismo, en la difusión de la investigación y de los resultados del esfuerzo docente en materia de enseñanza en Turismo, presentamos el tercer número de la revista *Notas en Turismo y Economía*.

En el presente número, se edita el material seleccionado en el período enero-junio de 2011¹, los que se centran en diversas temáticas.

El primero de los artículos destaca la importancia de la existencia de un observatorio turístico para la Provincia de Buenos Aires bajo la premisa de que toda política pública a implementar en un determinado territorio esté basada en información estadística y estudios del mercado que acerquen una interpretación más acabada de la realidad de los actores que conforman la cadena de valor turística. El autor señala que un observatorio puede actuar como un instrumento que asegura el acceso a la información por parte de empresarios y administraciones públicas, y conjuntamente permite controlar la eficacia de la política turística, siendo además una base para la elaboración de diagnósticos y modelos de predicción sobre el comportamiento de determinadas variables.

El segundo artículo demuestra a través de un estudio pormenorizado de los hechos estilizados, resumidos en las corrientes comerciales, económicas y culturales observadas dentro del mapa lusófono, la importancia de los orígenes comunes de las naciones, que resultan determinantes en las corrientes turísticas.

Por su parte, la Nota de Cátedra de este número continúa en la voluntad de notas anteriores de resaltar la necesidad de contemplar las valoraciones sociales, por encima de los beneficios privados a la hora de tomar decisiones públicas, presentando el análisis de las externalidades en el mercado turístico desde un enfoque microeconómico. De esta manera, a través de la descripción y análisis de estas fallas del mercado, se incorpora la noción de valoración social de la actividad económica y determinados mecanismos para acercar el resultado deseado por la sociedad en su conjunto respecto del resultado individual de inicio en ausencia de intervención.

La Reseña Bibliográfica invita a leer una exhaustiva investigación, realizada sobre el análisis de 149 trabajos publicados considerados de interés en cuanto a las contribuciones al estudio de las perspectivas en TICs y Turismo desde la óptica de tres ejes: los consumidores y las dimensiones de la demanda; la innovación tecnológica y el rol de las empresas del sector turístico, destacando entre sus conclusiones la necesidad de la interoperabilidad, la personalización y el trabajo en red, ante consumidores cada vez más independientes y poderosos en el contexto de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación.

Por último, la sección estadística continúa con el análisis del turismo internacional receptivo y de la importancia de los países limítrofes reflejada en las fuentes de datos de migraciones, señalando la relativa significatividad del turismo respecto del producto

¹ A partir del presente número, cambia el cronograma de publicaciones. Consecuentemente, se modifican los períodos de recepción de trabajos a fin de coincidir con los semestres lectivos en ambos hemisferios. Por tanto, la recepción de trabajos tendrá lugar de abril a julio, para la publicación de Agosto, y de septiembre a febrero, para la publicación de Marzo.

nacional y de las exportaciones tradicionales. En este número en particular, se observa el shock de la crisis internacional en 2009; y se realizan ejercicios de correlación de variables seleccionadas, haciendo la necesaria salvedad de la imprecisión teórica respecto de la causalidad de los resultados hallados en las relaciones utilizadas para la descripción del sector.

Esperamos satisfacer las expectativas de nuestros lectores e invitamos por este medio al envío de material que se adecue a las características de esta Revista, como así también a formar parte del comité evaluador de artículos y notas a publicarse en la misma, concurriendo al objetivo compartido de la difusión del conocimiento y la enseñanza.

Mg. Pedro Ignacio Velasco (Director)

LA IMPORTANCIA DE UN OBSERVATORIO TURÍSTICO EN PROVINCIA DE BUENOS AIRES COMO INSTRUMENTO DE ORIENTACIÓN EN LA TOMA DE DECISIONES Y EN LA PLANIFICACIÓN

Mg. Hernán Gabriel Santágata²

Resumen

La escasa y dispersa información disponible, obtenida ya sea mediante técnicas cualitativas y/o cuantitativas en materia turística en la provincia de Buenos Aires, útil no solamente para la oportuna toma de decisiones -en el ámbito público como en el privado- sino también para la planificación, la realización de inversiones y la implementación de distintas acciones de política pública, es una de las causas que motivan el presente escrito.

El autor considera que toda política pública a implementar en un determinado territorio debe estar basada en información estadística y estudios del mercado que contemplen la mayoría de los protagonistas involucrados y sus necesidades. Una vez que esa política sea implementada, el organismo tendrá que tener la posibilidad de constatar y evaluar al cabo de un período determinado, mediante la recolección de nueva información estadística y de mercado, si la misma ha producido o no los resultados esperados.

Palabras clave: *política turística, observatorio, información, planificación, decisiones.*

Abstract

The insufficient and scattered information available to us on tourist-related matters in the province of Buenos Aires, obtained either by qualitative and/or quantitative techniques, and useful not only for the appropriate decision making process both in the public and private environment but also for tourism planning, making investments and implementing diverse public policy actions is one of the reasons prompting the present work.

The author believes that any public policy to be implemented in a certain territory should be based on statistical data and market surveys which consider most of the actors involved in it along with their needs. Once such policy is applied, the entity concerned shall have the chance to confirm and evaluate, by means of collecting new statistical and market information, whether it has actually produced the expected results after a certain period of time.

Key words: *tourist policy, observatory, information, tourism planning, decisions.*

² Secretario académico de la Maestría en Gestión Turística (FCE-UNLP)
Ayudante de Cátedra en Políticas Turísticas de la Licenciatura en Turismo (FCE-UNLP)

ÍNDICE

I. Metodología.....	10
II. Marco teórico conceptual	10
II.1. Definición de observatorio turístico.....	10
II.2. Teorías económicas de la información y la planificación en la actividad turística.....	11
II.3. Funcionamiento de un observatorio turístico	15
II.4. Información a producir por el observatorio	20
III. Casos de estudio.....	22
III.1. Observatorio Turístico del Patronato Provincial de Turismo de Granada (España).....	22
III.1.1. Estudio de la demanda turística	22
III.1.2. Estudio de la oferta turística.....	24
III.1.2. Investigaciones temáticas	25
III.2. Observatorio Turístico de la Región Umbría (Italia)	25
III.1.1. Estudio de la demanda turística.....	26
III.1.2. Estudio de la oferta turística	27
III.1.2. Investigaciones temáticas	27
III.3. La realidad argentina	28
III.1.1. Observatorio Turístico de la Provincia de Santa Fé	31
III.1.2. El caso de la Provincia de Buenos Aires.....	34
IV. Conclusiones	40
V. Bibliografía	44

I. METODOLOGÍA

El presente, es un trabajo³ que se basa en una investigación de carácter cualitativa. Por un lado, se ha realizado una investigación en fuentes primarias mediante un trabajo de campo con entrevistas personales a distintos profesionales y expertos relacionados con el tema. Las entrevistas fueron realizadas de manera personal, telefónicamente y por email para suplir las distancias.

Por otra parte, se ha recurrido a fuentes secundarias de tipo bibliográfico: libros, informes confiables y sitios de internet, con la intención de brindar un marco teórico y práctico al análisis del tema propuesto.

Asimismo, se ha estudiado el caso de un observatorio turístico en España y otro en Italia, países pioneros en la materia, como así también a uno en fase de elaboración e implementación: el de la Provincia de Santa Fe. También se han entrevistado a funcionarios de la Provincia de Buenos Aires y de direcciones o secretarías de turismo de importantes municipios de la Provincia para una mejor comprensión de la situación del territorio a estudiar.

II. MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

II.1. Definición de observatorio turístico

En la escasa literatura del tema no existen definiciones concretas acerca de que es un observatorio turístico. Este hecho puede deberse a que la palabra “observatorio”, ya que por sí misma nos está indicando la focalización de uno o varios temas o sector específico.

En este sentido, el Dr Enrique Torres Bernier⁴ afirma que: “el observatorio turístico es, ante todo, un informe de coyuntura que, como todos, nos proporciona información sobre un campo concreto de la actividad humana, el turismo, que ayuda a la toma de decisiones y al desarrollo del planeamiento.”

De un modo más concreto, agrega, “se puede decir que un observatorio turístico es:

- 1- Un instrumento que ayuda a la toma de decisiones de la iniciativa privada (empresarios) y pública (administraciones) de un territorio que se identifica como un destino turístico, real o potencial.
- 2- Un instrumento para controlar los resultados y eficacia de las políticas turísticas y ayudar a su posible corrección.
- 3- Una base para la elaboración de diagnósticos e informes de los destinos turísticos a los que se aplica.
- 4- Una base para la elaboración de modelos de predicción de las principales variables turísticas a corto plazo.”

Si ensayamos una definición podríamos afirmar entonces que un observatorio turístico es un centro de recopilación y procesamiento de datos e información, de la actividad

³ Este escrito está basado en la tesis realizada por el Mg Hernán Gabriel Santágata, presentada y aprobada en octubre de 2010. Maestría en Gestión Turística, Facultad de Ciencias Económicas, Universidad Nacional de La Plata.

⁴ Torres Bernier, Enrique. Universidad de Málaga. Director del Observatorio Turístico de la Provincia de Granada (España). Informe propio facilitado por el autor en una entrevista personal mantenida en la ciudad de La Plata, durante el mes de mayo de 2009.

turística, que se utilizarán para la elaboración de informes y documentos, útiles para una coherente toma de decisiones y para la planificación de acciones ya sea del sector público como del privado.

II.2. Teorías económicas de la información y de la planificación en la actividad turística

Teniendo en cuenta las definiciones de observatorio turístico brindadas anteriormente, vemos que uno de los aspectos relevantes es el de la información.

En los últimos años, las ciencias económicas con sus diversas teorías y disciplinas han realizado aportes significativos a la actividad turística. Aún así, un aspecto poco considerado ha sido el de la información. Dadas las propias características de la actividad, el turismo presenta una carencia de información que repercute directa e indirectamente en las decisiones adoptadas, en la elaboración de los planes turísticos, en los costos de las empresas involucradas, en definitiva en la oferta y la demanda global del sector en un determinado territorio.

Así pues, según la economista italiana Magda Antonioli Corigliano⁵, “hay un aspecto de la teoría de la información que compete a un observatorio turístico y es el de producir información. Esa producción de información tiene un costo y quien la recibe posee ciertamente una ventaja, dado que guarda una utilidad para esa persona u organización. Alcanzaría estas dos simples consideraciones para hacer de la información un bien con todas las características que lo definen: costo de oportunidad, estructura de mercado, etc. Se trata de características, aún así, que son insuficientes para delinear la importancia de la información como bien de cambio y su correspondiente valor económico, porque la información no se puede categorizar sólo como un bien que satisface una necesidad, sino también como un factor que puede modificar el comportamiento de los operadores del mercado, alterando frecuentemente el mecanismo de formación de precios”.

Podemos deducir que, el problema que se plantea es, por un lado, el costo de adquisición de la información necesaria para competir mejor en el mercado y, por el otro, los altos costos -al menos de inversión inicial- para producir información relevante. Tales costos, no pueden ser -generalmente- afrontados por parte de las pequeñas y medianas empresas relacionadas con la actividad turística, que constituyen la mayoría de la realidad argentina en esta actividad, verificable también en la Provincia de Buenos Aires. Esto, por lo tanto, se convierte en uno de los principales motivos que justifica la realización de un observatorio turístico.

Las asimetrías informativas en la actividad turística, comentadas en el apartado anterior, pueden ser contrarrestadas mediante informes elaborados por un observatorio turístico que comprenda información del mercado, o sea de la oferta y de la demanda con todas sus variantes y contemplando las realidades más relevantes del territorio en cuestión, en este caso la Provincia de Buenos Aires, reuniendo la información producida por los distintos actores presentes en él. En este sentido, queda claro que el rol que juega un observatorio es meramente informativo, o sea recolección, producción y análisis de datos. Luego, elaboración de informes útiles para la toma de decisiones, la elaboración de planes de desarrollo turístico, la implementación de políticas públicas y su posterior control (o *feedback*) siendo competencia de los actores públicos y privados la adopción de políticas correctivas.

⁵ Antonioli Corigliano, Magda y otros. “L'Osservatorio Turistico” . Año 2000. EGEA Editori. Pag. 21

Comúnmente, nos encontramos que distintos actores en un mismo territorio producen información que a veces se repite o duplica. En este sentido el Dr Matteo Caroli⁶ en su libro *Il Marketing Territoriale*, comenta que “las diversas fuentes de comunicación que existen en un territorio representan a simple vista un dato positivo, dado que incrementan los recursos invertidos en su totalidad haciendo más fácilmente alcanzable aquel nivel mínimo de inversión que es crítico para que la comunicación produzca efectos concretos sobre el público al que esta dirigido. Ahora, esa diversidad de las fuentes conlleva una elemental necesidad de coordinación sin la cual se cae en el riesgo de que los diversos comunicadores se superpongan o hasta produzcan efectos contradictorios”.

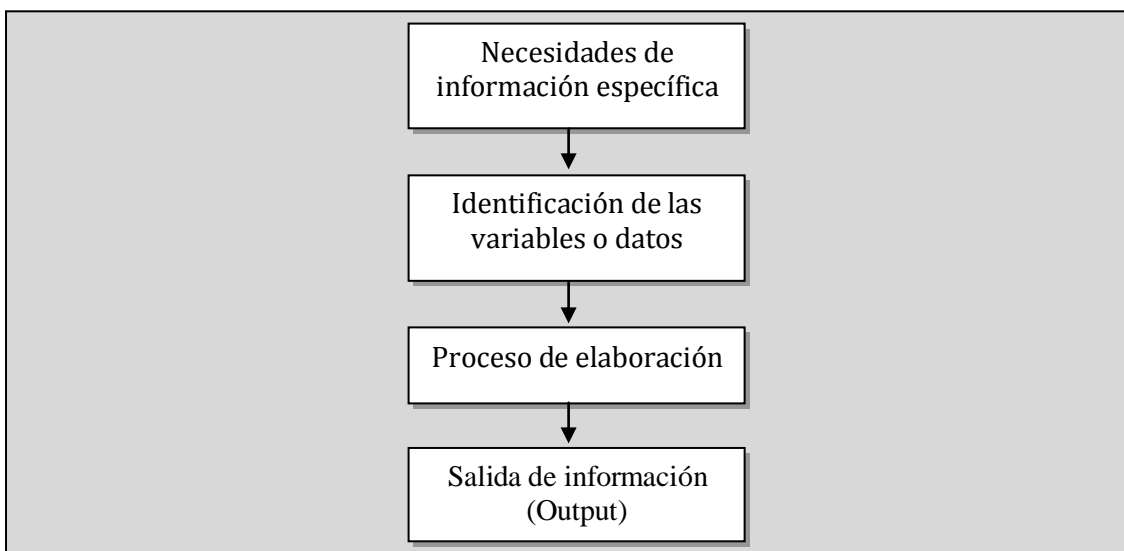
El concepto aquí señalado por el Dr Caroli, puede ser aplicado a la información, si en definitiva consideramos que aquello que se comunica son datos y el conjunto de estos constituyen la información que se transmite; pero rescatando una vez más la necesidad de coordinación de los esfuerzos individuales.

Por otra parte, si la complejidad del turismo nos lleva a la multiplicidad de actores y sectores y a la intersección de diferentes niveles de competencia institucional, esto se traduce en la existencia de necesidades de información diferenciada, estrechamente relacionadas a la diversidad de sectores que componen la actividad turística y de los objetivos de cada uno de ellos.

En otros términos, existe una estrecha correlación entre la elaboración de la información y el proceso decisional que deben fundamentar, correlación que incide sobre la elección de los datos de entrada (para su procesamiento), sobre el proceso de elaboración y sobre la salida de información.

Según Magda Antonioli Corigliano⁷, el esquema conceptual siguiente representa el primer objetivo que determina que información producir y a quien proveerla. Este es el llamado recorrido informativo que debería seguir un observatorio.

Figura 1: Recorrido informativo



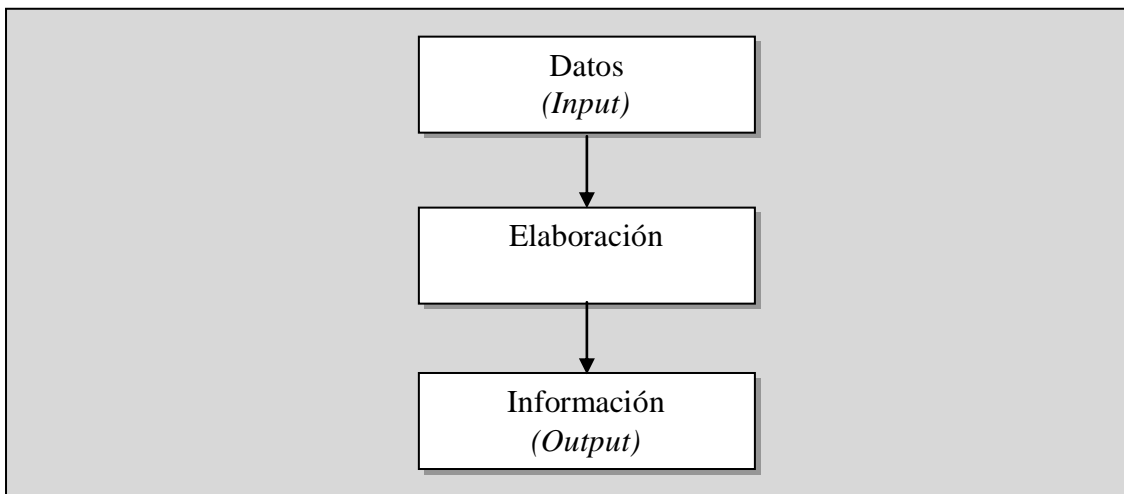
Fuente: Antonioli Corigliano, Magda y otros. “L’Osservatorio turistico” . 2000 EGEA Editori

⁶ Caroli, Matteo Giuliano. “Il marketing territoriale. Strategie per la competitività sostenibile del territorio” . Año 2006. Ed. Franco Angeli. Pag. 312

⁷ Antonioli Corigliano, Magda y otros. “L’Osservatorio turistico”. Año 2000. EGEA Editori. Pag. 40

Es importante, por lo tanto, no limitar la producción de información al mero recorrido que se detalla en la Figura 2:

Figura 2: Recorrido informativo incompleto



Fuente: Antonioli Corigliano, Magda y otros. "L'Osservatorio turistico". 2000. EGEA Editori.

Así pues, el recorrido informativo es de carácter dinámico y no estático porque así lo es también el proceso decisional que debería nutrirse de ese proceso de elaboración de la información. Ese carácter dinámico se fundamenta, en principio, en el punto de partida del recorrido informativo que son las diversas necesidades de los actores públicos y privados, las cuales son cambiantes.

Asimismo, cada decisión tiene un momento de implementación del cual derivan determinados efectos que pueden medirse y evaluarse. Estos últimos proveen información adicional que pasa a formar parte del terreno del conocimiento que servirá de soporte para futuros procesos decisionales.

Respecto de la planificación económica, la misma tiene su origen ya sea en el sistema socialista como en la teoría keynesiana. La Gran Depresión mundial de los años '30 dejó al descubierto que las fuerzas del mercado, por sí solas, no bastaban para reorganizar e impulsar la economía.

Según Venancio Bote Gómez⁸ : "la planificación económica en sentido estricto no se aplicó en Europa Occidental hasta época reciente. Se inició después de la Segunda Guerra Mundial, en el Reino Unido y posteriormente en Holanda, Noruega y Francia. En la actualidad, no es fácil encontrar un país desarrollado o en desarrollo que no cuente con un plan de desarrollo económico y social".

El autor⁹, antes mencionado, diferencia diversos tipos de planificación turística a saber:

- a) *la planificación turística en el espacio*: la misma puede ser municipal, provincial, nacional e internacional.
- b) *la planificación turística en el tiempo*: desde el punto de vista temporal, la planificación puede considerarse a corto, mediano o largo plazo, siendo la más frecuente la de mediano plazo (entre 3 y 6 años).

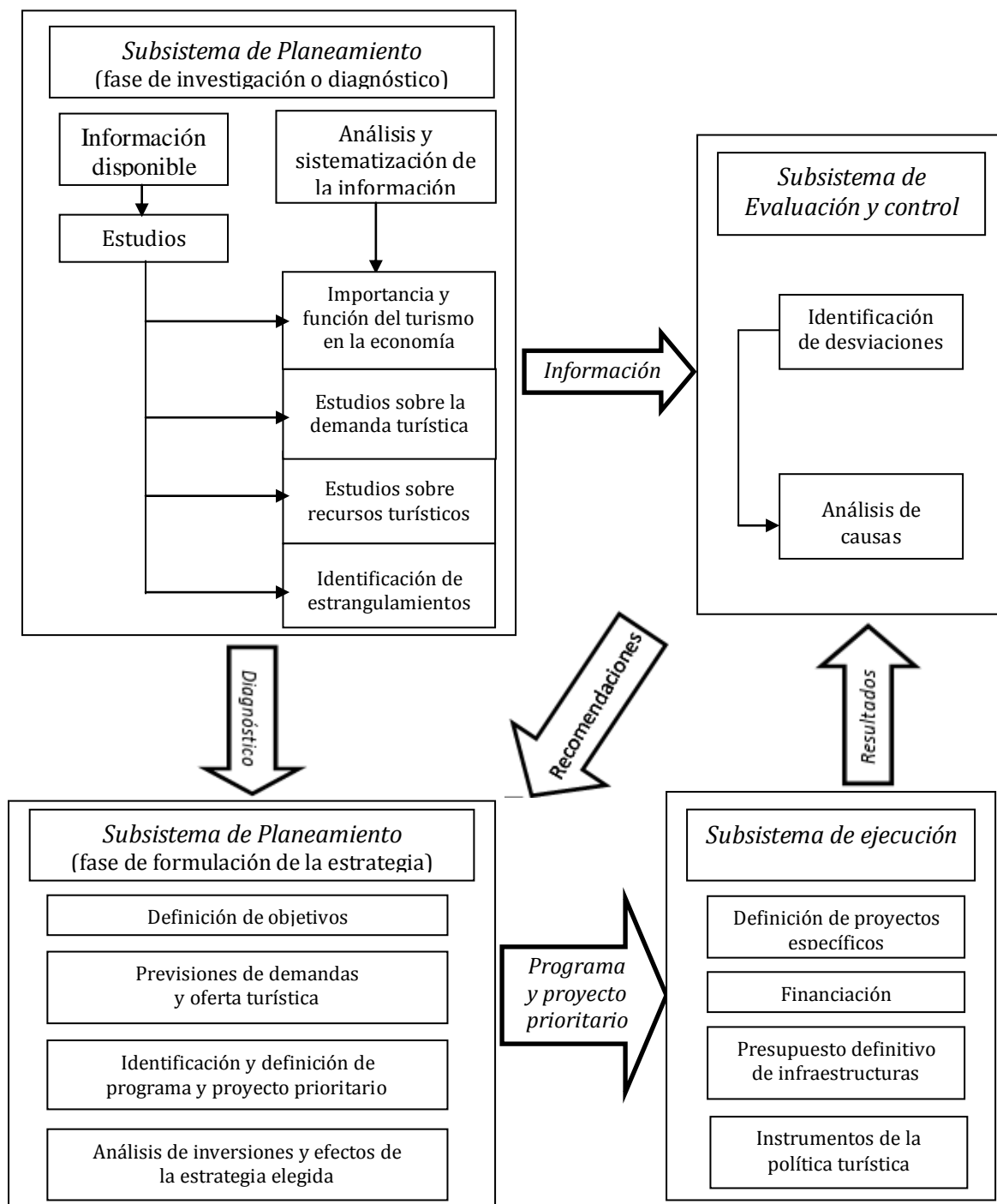
⁸ Bote Gómez, Venancio. Planificación Económica del Turismo, año 1990, Editorial Trillas, pag. 83

⁹ Bote Gómez, Venancio. Planificación Económica del Turismo, año 1990, Editorial Trillas, pag. 87

c) *la planificación turística sectorial*: encontramos cuatro tipos de planificación, la referida al litoral o playas, la planificación del interior o ambiente rural, la referida a las montañas y la planificación de otros sectores.

Es interesante rescatar, para una mejor ilustración del proceso de planificación económica del turismo, la siguiente figura donde se puede observar que la actividad de planificación económica del turismo es permanente, o sea continua, y no periódica.

Figura 3: Estructura del sistema de planificación económica del turismo



Fuente: Bote Gómez, Venancio. Planificación Económica del Turismo, año 1990, Editorial Trillas

Como se puede observar en el gráfico anterior la planificación económica del turismo consta de los siguientes subsistemas:

- Subsistema de planeamiento
- Subsistema de ejecución
- Subsistema de evaluación y control

Venancio Bote Gómez, en la obra ya citada, divide al *subsistema de planeamiento* en dos fases:

- la fase de investigación cuyo objetivo es el análisis y sistematización de la información disponible y la elaboración de un diagnóstico sobre la situación de la actividad turística al iniciarse el planeamiento, que sirve de base para la formulación de la estrategia.
- La fase de formulación de la estrategia que incluye una serie de tareas y actividades, entre las que se destacan: definición de objetivos, realización de previsiones de demanda y oferta turística, identificación y definición de programas prioritarios, análisis de la rentabilidad económica y social de la estrategia elegida y definición de medidas de instrumentación.

Por su parte, el *subsistema de ejecución* se alimenta de los programas y proyectos identificados por el subsistema de planeamiento y elabora los proyectos definidos, negocia las fuentes de financiación por parte del sector público y privado, integra en el presupuesto del sector público las inversiones e instrumenta las medidas de política turística necesarias para la ejecución de obras.

El subsistema de ejecución exige, pues, una negociación entre sector público y privado que, generalmente, implica ajustes en los programas y proyectos identificados en el subsistema de planeamiento.

Los resultados del subsistema de ejecución son *inputs* del subsistema de evaluación y control, que identifica las desviaciones entre lo planeado y lo ejecutado, analiza sus causas y realiza recomendaciones a la fase de la formulación de la estrategia del subsistema de planeamiento. En otras palabras, la comparación entre los informes disponibles al inicio de la medida o política y los sucesivos informes a lo largo del tiempo, permitirían corregir cualquier desviación del objetivo trazado. Esa información debería ser de carácter cualitativo y cuantitativo y a su vez abarcativa de todos los sectores involucrados.

De esta forma se cierra el ciclo y la planificación turística constituye una actividad cotidiana y permanente.

II.3. Funcionamiento de un observatorio turístico

Es importante destacar que un observatorio que se implementa a nivel provincial debe cumplir con un conjunto de funciones relacionadas con el gobierno de ese territorio, por lo tanto los objetivos del observatorio deben estar también en sintonía con la planificación que lleve adelante el gobierno provincial.

El plan de desarrollo turístico provincial, columna vertebral de una secretaría o dirección provincial de turismo, debería individualizar el modelo de turismo a seguir, sabiendo que en cualquier proceso de planificación ese modelo no implica un encasillamiento, una decisión final, sino que permanece abierto a las entradas por retroalimentación (*feedback*) que derivan de su implementación. De este plan tiene que derivar el plan de políticas a implementar en el sector (anual o plurianual), que

individualizará las acciones más eficaces para cada línea de acción o directriz a implementar (infraestructura, recursos humanos, promoción, etc.) indicando la modalidad de realización, los sujetos que implementarán tales acciones, los costos, la disponibilidad financiera y las prioridades.

Cada uno de estos momentos, desde la preparación del plan provincial de desarrollo a la preparación del plan de políticas públicas constituye un conjunto de procesos decisionales de nivel jerárquico diferente, estos necesitan niveles de conocimiento cada vez más detallados.

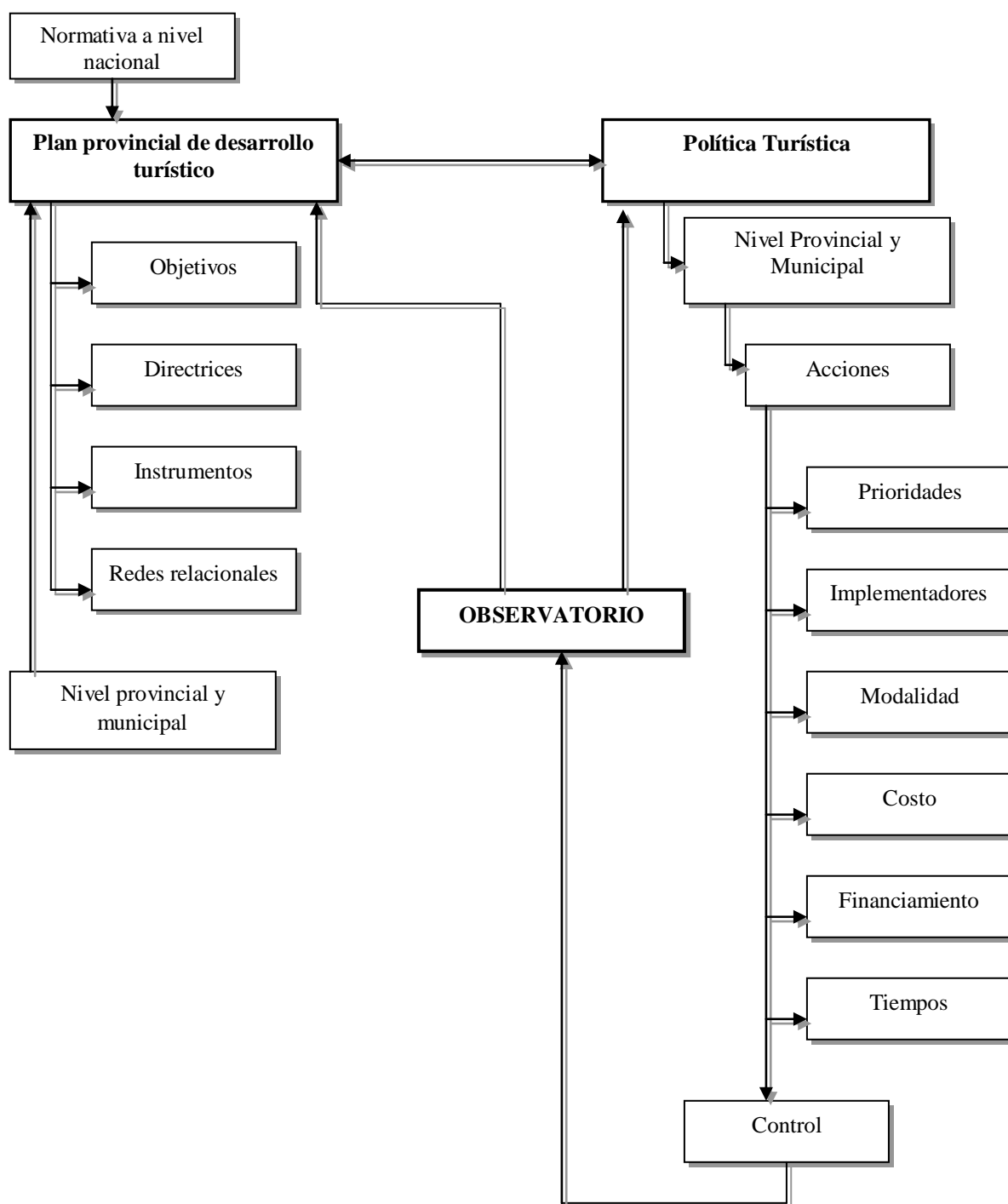
A cada proceso decisional le corresponde un preciso recorrido informativo del observatorio. Partiendo de los datos de entrada (*input*), el observatorio procesa y elabora las informaciones de salida (*output*) necesarias en la fase *ex ante* del proceso decisional, para luego integrarlas en la fase *ex post* con la información correspondiente al control de los resultados logrados. La superposición entre estos dos aspectos puede resumirse en el esquema de la figura 6.

En esta óptica, los objetivos del Observatorio deben estar relacionados con el proceso lógico de planificación de las políticas turísticas del gobierno provincial.

Los objetivos de un Observatorio provincial están inevitablemente ligados con las estrategias de control, que encuentran un punto de referencia en la preparación y la adopción de un “Plan de desarrollo turístico” que debería:

- Fijar en modo claro los objetivos generales de las políticas provinciales en materia de turismo, teniendo en cuenta las necesidades de un crecimiento equilibrado (sectorial y territorial) de la actividad turística y de una sinergia con las otras actividades económicas presentes en las diversas áreas.
- Individualizar los sectores y los instrumentos de intervención que se retienen más idóneos para el logro de los objetivos prefijados.
- Determinar las características de las redes existentes entre los distintos actores para instaurar en el interior y entre los distintos niveles, decisionales y operativos, que tienen competencia en el sector, también con explícita referencia a normas o leyes compartidas que regulan la relación pública- privada.

Figura 4: La relación entre el Observatorio y los instrumentos de política turística a nivel provincial y local.

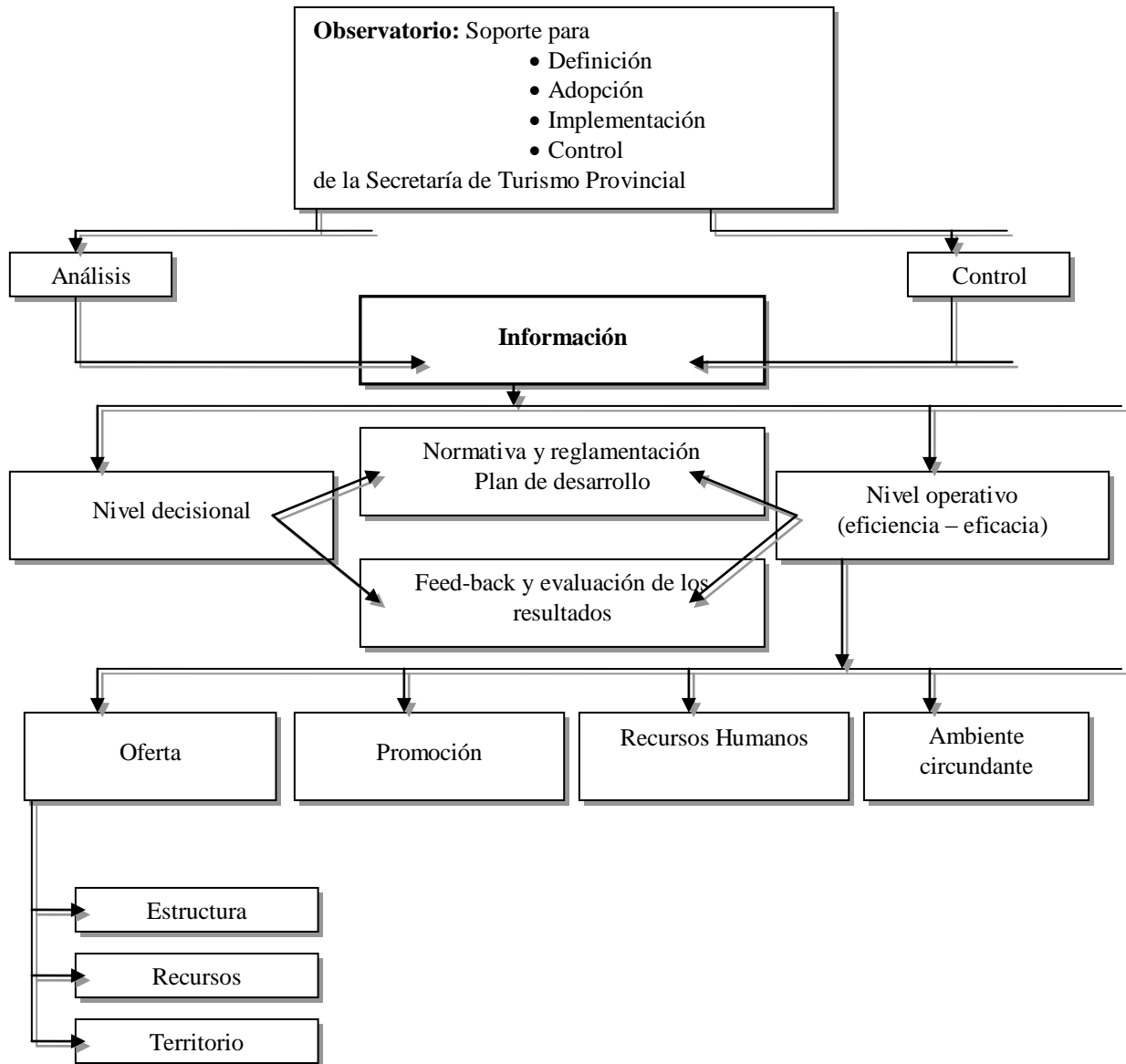


Fuente: Antonioli Corigliano, Magda y otros. "L'Osservatorio turistico". Año 2000. EGEA Editori.

Con la intención de potenciar la sinergia entre las diversas dependencias públicas (ministerios, secretarías, entes, municipios, etc.) en la definición de la política turística del gobierno provincial y establecer acciones coordinadas que valoricen y tutelen los recursos turísticos, es necesario que el observatorio pueda proveer a cada

dependencia, en lo que a cada una le compete, un cuadro informativo específico de los múltiples componentes de la realidad turística y su conexiones con el territorio.

Figura 5: Como funciona un Observatorio Turístico



Fuente: Antonioli Corigliano, Magda. "L'Osservatorio turistico". Año 2000. EGEA Editoti

Complementando lo anteriormente explicado, vemos en la figura 5, que el observatorio turístico dentro de la estructura de un gobierno provincial cumple la función de ser soporte para la definición, adopción, implementación y control de la política turística dentro de un plan provincial de desarrollo turístico. El recuadro de "información" hace referencia a lo que sería el laboratorio de los datos, por un lado ingresará información proveniente de la recolección de datos seleccionados y analizados de acuerdo a la necesidad de información a producir (fase *ex ante*) y por el otro la información o

resultados que derivan del control de las políticas implementadas (fase *ex post*). Por este motivo, como ya se comentó anteriormente, los objetivos del Observatorio deben estar relacionados con la planificación de las políticas turísticas del gobierno provincial.

La información resultante será de utilidad ya sea para el nivel decisional como para el nivel operativo:

En el *nivel decisional*, la información será útil para la definición del plan turístico de desarrollo y de los objetivos de política turística, luego para la evaluación de los resultados alcanzados contra los propuestos (*feedback*).

En el *nivel operativo*, la información será útil para la evaluación constante de la eficiencia y eficacia de las políticas implementadas como asimismo de los resultados parciales (control) con posibilidad de corrección para el logro de los objetivos propuestos, también para la definición de las líneas de acción, la individualización de las estrategias e instrumentos más oportunos para llevarlas adelante.

Como puede observarse en la figura 5, la economista Magda Antonioli Corigliano, distingue las siguientes cuatro políticas relacionadas con el nivel operativo de una dirección o secretaría de turismo provincial:

1) la política de la oferta, 2) de la promoción, 3) de los recursos humanos y 4) de los principales actores del ambiente circundante o territorio en cuestión.

Por lo tanto:

- 1) En el caso de la *oferta*, el observatorio podría aportar datos precisos de las estructuras que componen la oferta turística de la provincia, del grado de desarrollo turístico de la localidad en la cual están situadas y de la importancia de la actividad en la economía general de la misma, de la relación entre las características de la oferta y las necesidades de la demanda, del análisis de las posibilidades de recalificación y de valorización del producto turístico local, además de las perspectivas de crecimiento económico en el corto y mediano plazo. Con un correcto conocimiento de estos elementos es posible, además, establecer una escala de prioridades de las políticas de incentivo y definir los ámbitos en los cuales es posible desarrollar una eficaz acción de apoyo de la capacidad innovadora de la oferta privada.
- 2) La información que puede ofrecer el Observatorio a favor de la *promoción*, relacionada con la demanda turística, constituye uno de los factores claves para la implementación de la estrategia de marketing por parte del gobierno provincial, ya que permite conocer con mayor precisión las características del producto turístico a promover, orientado a una mejora de la imagen, a un mejor posicionamiento en el mercado no solamente provincial, sino también nacional y hasta internacional y a un incremento de la competitividad. Por otra parte, conociendo mejor la realidad del territorio se pueden asignar mejor los recursos, que siempre son escasos, en promoción y estrategias afines.
- 3) En relación a los recursos humanos, la administración provincial puede actuar en dos niveles: a) en la reglamentación de la actividad, con la definición del perfil profesional de cada figura imprescindible en cada sector de la actividad y la implementación de registros profesionales y b) los aspectos relevantes a considerar en la formación del recurso humano. Por lo tanto, el Observatorio, se encuentra en un canal privilegiado en la tarea de encuestar determinados aspectos del mercado laboral turístico de la provincia, pudiendo luego deducir, por ejemplo, las áreas de mayor demanda profesional. Por otra parte, también puede recibir las necesidades de formación y capacitación expresadas por

parte de la oferta, constituyéndose así una estrecha sinergia entre ésta y el Observatorio.

- 4) Con *ambiente circundante* se hace referencia al entorno, externo al ámbito de la administración provincial. Así, distinguimos tres grupos:
 - a) sector público de alcance nacional.
 - b) sector público de alcance municipal y entes mixtos de promoción turística.
 - c) operadores y asociaciones privados, consorcios, organizaciones no gubernamentales, etc.

En relación al primer grupo, el Observatorio podrá obtener información de interés para la provincia respecto de la situación turística a nivel nacional e internacional a través de los organismos que recolectan y analizan estos datos. Por otra parte, deberá mantener una estrecha relación para la interpretación de políticas que puedan dirigirse hacia la provincia desde el ámbito nacional.

Con el segundo grupo el observatorio debe establecer una estrecha relación para el intercambio de información, dado que por un lado son los verdaderos implementadores de algunas políticas provinciales a nivel territorial y por el otro serán recolectores de buena parte de los datos que luego analizará y procesará el Observatorio.

El tercer grupo, conformado por el sector privado también es de suma importancia para el Observatorio, ellos también brindarán parte de la información de entrada (*input*) al Observatorio y también serán los destinatarios de la información de salida (*output*), por lo tanto es de vital importancia que también estos actores del territorio tengan una relación estrecha y de confianza con el Observatorio.

II.4. Información a producir por el Observatorio¹⁰

Con la intención de enmarcar de una mejor manera la cuestión de la información a producir por el Observatorio, podemos subdividir la misma en dos categorías:

- la información relacionada con los flujos de demanda y los fenómenos económicos que influyen directamente en la actividad (como el tipo de cambio, el PBI, la inflación, etc.)
- la información relacionada con la oferta y con el cruce de la demanda. A diferencia de la anterior, esta información no sufre variaciones relevantes en los períodos inferiores al año y por lo tanto pueden mantener un elevado grado de utilidad en períodos prolongados.

Obviamente que, como ya se comentó, la información que producirá un determinado observatorio turístico dependerá en primer lugar de la necesidad de información específica que requieran los actores públicos y privados que la demandan.

En el caso del sector público, de acuerdo a lo explicado anteriormente, estará relacionada con la adopción de decisiones, con el plan de desarrollo turístico provincial y con los objetivos de política turística del territorio en cuestión por la necesidad de contar con variables útiles para una mejor planificación y posterior control de las

¹⁰ Este apartado fue elaborado, principalmente, en base a varios informes del Dr Enrique José Torres Bernier, Universidad de Málaga (España), que me fueran aportados por su autor en ocasión de una visita a la Facultad de Ciencias Económicas (UNLP) en el año 2009.

políticas implementadas, así como también datos históricos que indiquen la evolución de las distintas variables del turismo en la provincia.

Cabe señalar que la información de salida (*output*), también será de utilidad para la elaboración de indicadores de la oferta y la demanda turística -ya sea para el ámbito público como para el privado- que a los fines del presente trabajo no se cree conveniente enumerar.

Asimismo, otra información relevante a considerar es la posibilidad de elaboración de modelos prospectivos, o sea modelos de proyección de la demanda, generalmente de ocupación o de flujos concretos en los aeropuertos. Los mismos se realizan proyectando las series históricas.

Por otra parte, y no menos importante son los diagnósticos o informes anuales: se trata de conocidas memorias que, generalmente, presentan un resumen de todos los indicadores de mayor importancia relacionados ya sea con la demanda como con la oferta turística, ofreciendo puntos de vista y conclusiones respecto de similares períodos anteriores.

A modo de conclusión de este apartado, se subraya que la importancia de los indicadores, que un observatorio turístico puede aportar, esta dada por:

- a) la mejora en la adopción de las decisiones y en la planificación, sea en el ámbito público que en el privado, lo cual posibilita disminuir riesgos y costos.
- b) la prevención, mediante la detección temprana de los problemas emergentes durante la implementación de las distintas líneas de acción, con posibilidad de adoptar medidas correctivas.
- c) la evaluación, gracias a las series históricas que se van generando, de los progresos realizados en el camino hacia un desarrollo sostenible del turismo.
- d) la evaluación de los resultados de la aplicación de políticas y de actividades de gestión.
- e) la reducción del riesgo de cometer errores de planificación.
- f) la mejora continua de la gestión y del planeamiento, sea público que privado, dada por la posibilidad de recibir informes periódicos de la realidad turística de interés.

III. CASOS DE ESTUDIO

El lector de este trabajo deberá tener presente que no se explicará el sistema estadístico nacional de España e Italia que indiscutiblemente es importante considerar para el buen funcionamiento de cualquier Observatorio Turístico provincial.

III.1. Observatorio Turístico del Patronato Provincial de Turismo de Granada (España)

La Provincia de Granada se encuentra en el sureste peninsular, a orillas del mar mediterráneo y en plena cordillera Penibética. Su capital es la ciudad de Granada. Limita al noroeste con las provincias de Albacete y Murcia; al este con Almería, al norte con Jaén, al oeste con Málaga y Córdoba, y al sur tiene salida al mar mediterráneo. Su superficie es de 12.635 km², su población –en el año 2009- era de 907.428 habitantes, de los cuales aproximadamente un 25 % vive en la capital. Se encuentra dividida en 168 municipios y 10 Entidades Locales Autónomas.

España ha sido uno de los países europeos pioneros en la materia, en sus distintas regiones y provincias podemos encontrar observatorios turísticos que funcionan de manera coordinada con los distintos actores locales, públicos y privados, favoreciendo el desarrollo territorial de interés.

El Observatorio Turístico de la Provincia de Granada, que funciona en el Patronato Provincial de Turismo de la misma provincia, recoge datos principalmente sobre:

- la demanda turística
- la ocupación hotelera
- el movimiento de viajeros
- las pernoctaciones
- los monumentos más visitados
- el gasto medio de cada visitante y
- el grado de satisfacción de los visitantes y turistas

Fue creado en 1998 por el mismo Patronato para obtener un documento válido de las fluctuaciones turísticas mediante 6.000 encuestas realizadas en la vía pública y a usuarios de las Oficinas de Información Turística

Básicamente, las funciones que cumple este observatorio turístico se basan en las necesidades de información de los potenciales usuarios. Así pues, las tareas dentro del observatorio se estructuran de la siguiente manera:

III.1.a. Estudio de la demanda turística

1- Trabajos de campo: se realizan encuestas a la demanda turística de la provincia de Granada (fuente de información primaria). Estas encuestas se centran en los siguientes aspectos:

- a) Procedencia y tamaño del grupo
- b) Características del grupo

- c) Presupuesto total del viaje
- d) Gasto realizado en su lugar de residencia
- e) Gasto realizado en la Provincia de Granada
- f) Valoraciones y opiniones
- g) Datos sociodemográficos del entrevistado

Las mismas permiten una desagregación comarcal o zonal, sobre la base de siete comarcas turísticas:

- Alpujarra
- Costa Tropical
- Granada
- Poniente Granadino
- Guadix- Marquesado
- Altiplano y
- Sierra Nevada

Estas comarcas turísticas se consideran para el análisis anual (memoria) y una desagregación zonal por productos, sobre una base de cuatro zonas para el análisis trimestral:

- Granada ciudad
- Costa Tropical
- Sierra Nevada
- Interior

En cualquier caso, para uno u otro análisis, la encuesta deberá garantizar un nivel de confianza de un 95,5%, con un error muestral máximo de + - 3%.

2- Elaboración y recopilación de información sobre oferta y demanda, de diferentes fuentes primarias y otras fuentes estadísticas: En una entrevista realizada en la ciudad de La Plata al Dr Enrique Torres Bernier¹¹, director del Observatorio Turístico del Patronato Provincial de Turismo de Granada, explicó que el mismo se nutre de las siguientes fuentes de información:

a) Indirecta:

- Instituto Nacional de Estadísticas (INE): Desde los años '50 publica la demanda de los viajeros nacionales e internacionales, el grado de ocupación, la estancia media y la información básica de hoteles.

Se hace por provincia y puntos complementarios. En el caso del Observatorio de la Provincia de Granada, su director, se hace adelantar los datos del INE para no

¹¹ Enrique Torres Bernier, Doctor en Economía, Profesor de la Universidad de Málaga y de la Universidad de las Islas Baleares (España). Director del Observatorio Turístico de la Provincia de Granada (España). Fecha de la entrevista: Mayo de 2009 Lugares: Facultad de Ciencias Económicas (UNLP) y Hotel Presidente (Buenos Aires). Modalidad de la entrevista: Presencial.

esperar a posteriori y cumplir así con uno de los requisitos de cualquier observatorio: la rapidez en la publicación de la información.

- Banco de España (BDE): a través de la información estadística que elabora y publica este banco.

b) Directa:

- Asociación de empresarios de gastronomía: el Observatorio en cuestión realiza un índice con base 100 y solicita el porcentaje de aumento o disminución a una muestra representativa de empresarios gastronómicos.
- Oficina de información turística: el número de informaciones dadas a los distintos usuarios.
- Consultas a empresas de transporte, aeropuertos, estaciones de autobuses y de ferrocarril.
- Entradas a museos y demás centros culturales.
- Índice de ventas comerciales en zonas turísticas, lo obtiene a través de la Cámara de Comercio. Ellos ponen puntos fijos y al observatorio le envían el porcentaje de aumento o disminución sin necesidad de brindar cifras.
- Otras encuestas de demanda: a los turistas, también con puntos fijos. Con esta modalidad obtienen los flujos aproximados.

Como se puede deducir, la recopilación y procesamiento de datos se centra en la estimación de la demanda turística desde diversos ángulos y atendiendo las necesidades planteadas como objetivo. Uno de los temas centrales para la elaboración de las estadísticas relacionadas con la demanda es la elección de los puntos fijos de muestreo. Así por ejemplo: En la Costa Tropical, se elige el paseo de la costa y también las áreas de servicio.

III.1.b. Estudio de la oferta turística

Respecto de la oferta turística, no realizan encuestas de la misma (infraestructura, grado de ocupación, estancia media, etc.) dado que las efectúa el estado nacional.

- 1- Análisis de los datos: El tratamiento de la información lo realiza ESECA S.A.¹², institución de la Caja de Ahorro de Granada financiada por el Patronato de Turismo. El Patronato depende de la Provincia de Granada.
- 2- Memoria anual: El observatorio turístico bajo estudio, ofrece cinco documentos estadísticos:
 - a) Cuatro boletines trimestrales de coyuntura y
 - b) Una memoria anual

En relación a la memoria anual, la misma es elaborada siguiendo una estructura de cuatro capítulos: indicadores genéricos, datos de la oferta, datos de la demanda y perfil del turista.

Respecto de los tres primeros capítulos, las fuentes de información son las estadísticas existentes como asimismo otras obtenidas directamente de los organismos que la generan elaboradas principalmente por el INE y por el IET (Instituto de Estudios Turísticos) o creadas por iniciativa del Observatorio mediante acuerdos

¹² ESECA S.A.: Estudios Económicos de Andalucía. Véase: www.eseca.es

con las asociaciones empresarias. En relación al perfil del turista todos los datos proceden de la encuesta sobre la demanda que trimestralmente se realiza en cada una de las siete comarcas o zonas en las que se divide la Provincia de Granada.

III.1.c. Investigaciones temáticas

Como servicio complementario, el mismo observatorio realiza también informes y estudios de particular interés para el sector público y privado como asimismo para la comunidad en general. Estas investigaciones no están incluidas en el informe anual, sino que se publican por separado y están disponibles en Internet para todo el público.¹³

III.2. El Observatorio Turístico de la Región Umbria (Italia)

La región Umbria está ubicada en el centro de la península italiana y posee 900.291 habitantes. Con una superficie de 8.456 km², comprende dos provincias: la provincia de Perugia con 665.000 habitantes y la provincia de Terni con 232.540. Se trata de una de las más pequeñas regiones de Italia y la única que no posee fronteras terrestres con otros países o marítimas. Limita al este y al nordeste con la Región de Le Marche, al oeste y noroeste con la Toscana y al sur y suroeste con el Lazio.¹⁴ Su capital es la ciudad de Perugia y posee localidades turísticas como Asís, Città di Castello, Orvieto, Foligno y la misma Perugia.

En relación al Observatorio turístico regional, el mismo se creó en el año 1999, si bien fue en el año 2006, con la ley regional nº 18/06 que alcanzó su plenitud operativa.

El mencionado observatorio funciona dentro de la Secretaría Regional de Turismo y es una herramienta operativa del gobierno de la región, por lo tanto no es un órgano externo a la misma, sino una actividad dentro de ella que se desarrolla en colaboración con la Universidad de Perugia¹⁵, el Centro de Estudios Superiores de Turismo de Asís y Sviluppumbria S.p.a.¹⁶, a la cual se le delega la función de coordinación. A estos actores se le suma la participación del Instituto Nacional de Investigaciones Turísticas¹⁷: ISNART¹⁸ para poder garantizar el procesamiento de datos y la elaboración de la información de acuerdo a los sondeos nacionales. Se ha previsto también la formación de un Comité de Orientación y Vigilancia. De ese comité forman parte, además de representantes competentes en materia de turismo del gobierno regional, miembros el mundo empresarial y de las cámaras de comercio y sectoriales más representativos del territorio, como asimismo de los entes municipales de turismo. La función del Comité es la de la elaboración de un programa trienal de las actividades

¹³ Para mayor información consultar el sitio en Internet:
www.turgranada.es/observatorio-turistico/observatorio-listado

¹⁴ Fuente: sitio de Internet www.wikipedia.it

¹⁵ En italiano: Università degli Studi di Perugia

¹⁶ Sviluppumbria S.p.a.: es una sociedad anónima de capital público, prevalentemente de la Región Umbria, cuya finalidad principal es la de trabajar para el desarrollo económico y la competitividad del territorio. La palabra italiana "sviluppo" significa: desarrollo y las siglas "S.p.a.": *società per azioni*, equivalente a la figura jurídica argentina de sociedad anónima. Mayor información se puede encontrar en el sitio de internet: www.sviluppumbria.it

¹⁷ Previo acuerdo del gobierno regional con Unioncamere Umbria (Asociación de Cámaras de Comercio de la Región Umbria)

¹⁸ En italiano: ISNART, Istituto Nazionale Ricerche Turistiche (Instituto Nacional de Investigaciones Turísticas)

del Observatorio, con funciones de orientación y monitoreo para evaluar la actividad desarrollada.

Los objetivos del Observatorio Turístico de la Región Umbria son:

- Individualizar las necesidades de los operadores turísticos.
- Analizar los flujos turísticos.
- Entender las elecciones que cumplen los turistas.

Para poder alcanzar dichos objetivos, el mencionado observatorio desarrolla cuatro funciones principales:

- 1- Informativa.
- 2- Impulsora y de inclusión.
- 3- De soporte a la planificación y programación.
- 4- De comunicación.

La función informativa se explica en primer lugar mediante el relevamiento y análisis de la información respecto de los flujos turísticos de la Región.

La función impulsora y de inclusión debe interpretarse en relación a los operadores que son en primer lugar, proveedores de datos necesarios pero también usuarios privilegiados de estudios y análisis que pueden ayudar a mejorar sus propias prestaciones.

La función de soporte a la planificación y programación, gracias a la disponibilidad de datos actualizados y analizados en tiempos breves respecto de las publicaciones de datos oficiales, permite al sector público y privado efectuar decisiones más previsibles y coherentes, evitando la dispersión de los recursos.

La función de comunicación la realiza el Observatorio, ya sea al sector público como al privado.

El observatorio desarrolla, además, investigaciones de particular relevancia para la economía de la Región, realizando un análisis desde el punto de vista del turista y la relación de este con los principales productos turísticos de la Umbria.

III.2.a. El estudio de la demanda turística

El estudio y seguimiento de la demanda es efectuado por el Observatorio que se vale del Servicio de Estadísticas Regional¹⁹ para la recolección de los datos. El sistema realizado por la Región Umbria otorga a los Municipios la función de recolección y transmisión de los datos estadísticos mensuales en relación a los flujos turísticos. Los municipios, a su vez, cumplen con esa función sirviéndose de los Servicios Turísticos Asociados (IAT) que en total son 12, distribuidos en todo el territorio regional y que trabajan para los municipios que le competen por jurisdicción. Por lo tanto los IAT, en base a las disposiciones del ISTAT²⁰, obtienen los datos de las estructuras receptoras a través de dos modalidades: la recepción telemática, con un *software* provisto por la Región (TOLM- transmisión *on line* movimiento turístico), o la recepción del formulario C-59 del ISTAT. Obviamente que la modalidad más conveniente es la TOLM, el

¹⁹ En la Provincia de Buenos Aires, equivalente a la Dirección de Estadística dependiente del Ministerio de Economía provincial.

²⁰ ISTAT: Instituto de Estadística Italiano (oficial) equivalente al INDEC en Argentina.

sistema telemático -creado en el año 2003- por la misma Región para acelerar el ingreso de datos y los tiempos de recolección y publicación. Desde su creación a la actualidad el TOLM comprende a 1600 estructuras hoteleras y parahoteleras sobre un total de 3300 presentes en el territorio.

En relación al tratamiento de los datos, éstos son enviados y elaborados por el Servicio Turismo²¹ de la Región Umbria de la siguiente manera:

- Por nacionalidad: italianos divididos por región de proveniencia, extranjeros divididos por nación de proveniencia.
- La estacionalidad de los flujos divididos por llegadas y presencias.

Además de la elaboración de los flujos estadísticos, el Observatorio de la Región Umbria realiza anualmente cuatro informes de coyuntura, a través de Unioncamere y con el apoyo del ISNART. Esos informes se realizan con el objetivo de dar rápidamente información sobre la estación concluida y sobre las previsiones de los meses futuros con un vencimiento trimestral. Se realizan a través de una encuesta dirigida a un panel de 524 operadores del sector receptivo de la región, con cuestionario cerrado y preguntas directas. Luego los datos obtenidos, se elaboran en base a los siguientes criterios:

- 1- Por segmento turístico: turismo cultural, turismo rural, lagos, termas y montañas.
- 2- Por categoría hotelera y parahotelera.
- 3- Por segmento turístico y tipo de alojamiento a nivel provincial.²²

III.2.b. El estudio de la oferta turística

El análisis de la oferta turística, si bien es publicado y difundido por el sitio del Observatorio Turístico de la Región en cuestión, es realizado por la Secretaría de Turismo regional, valiéndose de datos del sistema estadístico de la Región.

La elaboración de la información se realiza del siguiente modo:

- 1- Análisis de la oferta turística regional hotelera dividido por categoría: 5, 4, 3, 2, 1 estrella y residencias antiguas.
- 2- Análisis de la oferta turística regional parahotelera dividida por: departamentos por temporada, pensiones, campings, agroturismo, hostales de la juventud, casas religiosas, casas del estudiante, hoteles *bed and breakfast*.

III.2.c. Investigaciones temáticas

Las investigaciones temáticas representan una parte importante y bien estructurada del informe anual producido por el observatorio, evidenciando la capacidad de la Región Umbria de colaborar con las estructuras públicas y privadas presentes en el territorio. Los temas de las investigaciones se deciden anualmente y tienen el objetivo

²¹ En la Provincia de Buenos Aires, equivalente a la Secretaría de Turismo provincial.

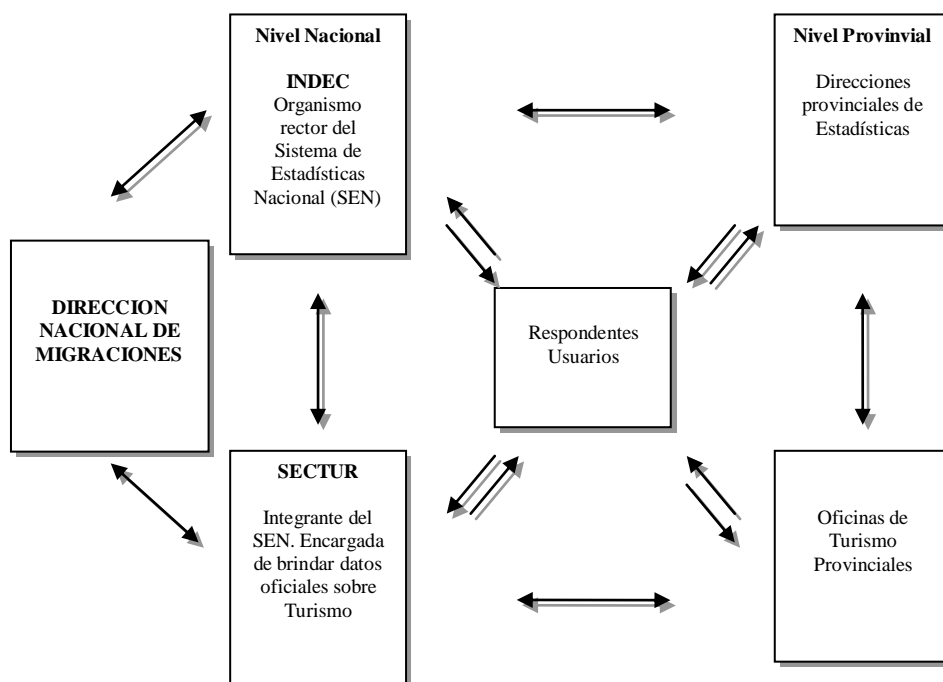
²² La Región Umbria posee dos provincias: Perugia y Terni

de analizar las tendencias y cambios del mercado turístico con la finalidad de orientar de la mejor manera posible las políticas de programación turística, evitando una mala utilización de los recursos públicos.

III.3. La realidad argentina

Para poder entender mejor cómo funciona el sistema estadístico en la Argentina, el presente apartado se iniciará transcribiendo un gráfico de la Secretaría de Turismo de la Nación (hoy Ministerio):

Figura 6: Organismos oficiales argentinos encargados de producir estadísticas de turismo



Fuente: Estadísticas básicas de Turismo: Manual de aplicación con casos prácticos. Secretaría de Turismo de la Nación (hoy Ministerio).

Como se puede observar en la figura anterior, a nivel nacional, hay dos organismos oficiales encargados de realizar estadísticas de turismo: el **INDEC** (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos) como organismo rector del Sistema de Estadísticas Nacionales (SEN) y la **SECTUR** (Secretaría de Turismo de la Nación, hoy Ministerio) integrante del SEN y encargada de brindar datos oficiales sobre turismo. Ya sea el INDEC como el Ministerio de Turismo se nutren de información de la Dirección Nacional de Migraciones como de las Direcciones Provinciales de Estadísticas y las Oficinas de Turismo Provinciales como asimismo de los encuestados- usuarios (no solamente turistas, sino también distintos actores claves del sector presentes a lo largo y ancho del país: agentes de viaje, pequeños y medianos empresarios, etc.)

Por lo tanto, en Argentina, los principales organismos oficiales, encargados de producir información estadística de turismo, son los siguientes:

- INDEC
- Ministerio de Turismo de la Nación (ex SECTUR)
- Dirección Nacional de Migraciones
- Organismos provinciales y municipales

Este trabajo se concentra en las estadísticas oficiales. Desde el año 2004 la Secretaría de Turismo de la Nación (hoy Ministerio) ha considerado relevante la generación de información turística y la medición de los impactos directos e indirectos sobre la economía, por tal motivo trabaja junto con el INDEC para mejorar las estadísticas de la actividad turística en nuestro país, siendo ellas:

- la Encuesta de Ocupación Hotelera (EOH): Mide mensualmente el impacto del turismo interno e internacional sobre la actividad de los establecimientos hoteleros y para-hoteleros. De esta manera, mediante los indicadores apropiados, permite conocer la evolución de las tarifas, las llegadas de viajeros, su origen y los días de permanencia.
- la Encuesta de Turismo Internacional (ETI): Mide trimestralmente el flujo y el gasto de los viajeros no residentes durante su permanencia en la Argentina (turismo receptivo) y el de los viajeros residentes en Argentina mientras permanecen en el exterior (turismo emisivo).
- la Encuesta de Viajes y Turismo de los Hogares (EVyTH): Brinda información sobre los viajes que realizan las personas que habitan hogares de la Argentina a lugares ubicados dentro y fuera del país (turismo interno y turismo emisivo respectivamente) lo que permite conocer y caracterizar al turismo nacional, estimar los gastos de los hogares en viaje y turismo y diseñar políticas de incentivo o fomento del turismo.

Cabe aclarar que las mismas son realizadas por el Ministerio de Turismo de la Nación en colaboración con el INDEC y en la mayoría de los casos, con las distintas Direcciones Provinciales de Estadística, siguiendo la conformación de las siete regiones turísticas, trazadas por el Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable de la SECTUR, que incluyen 44 localidades, las cuales se exponen a continuación:

<p>1- Región Norte</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cafayate • San Fernando del Valle de Catamarca • San Salvador de Jujuy • Salta, ciudad • Santiago del Estero, ciudad • San Miguel de Tucumán • Termas de Río Hondo 	<p>2- Región Buenos Aires</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mar del Plata • Bahía Blanca • Pinamar • Tandil • Villa Gesell
--	---

<p>3- Región Patagonia</p> <ul style="list-style-type: none"> • Neuquén • El Calafate • Las Grutas • Puerto Madryn • Río Gallegos • San Carlos de Bariloche • San Martín de los Andes • Ushuaia • Villa La Angostura • Viedma 	<p>4- Región Centro</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ciudad de Córdoba • La Falda • Mar Chiquita • Mina Clavero • Río Cuarto • Villa Carlos Paz • Villa General Belgrano
<p>5- Región Litoral</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ciudad de Santa Fe • Gualeguaychú • Paraná • Posadas • Puerto Iguazú • Rafaela • Rosario 	<p>6- Región Cuyo</p> <ul style="list-style-type: none"> • La Rioja, ciudad • Mendoza, ciudad • Malargüe • San Rafael • San Juan, ciudad • San Luis, ciudad • Villa de Merlo
<p>7- Región C.A.B.A.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ciudad de Buenos Aires 	

Nótese que, en el caso de la Región Buenos Aires, las localidades que se incluyen -si bien importantes- no logran ser representativas de la situación turística actual de la provincia en cuestión. Así por ejemplo, se incluye la ciudad de Bahía Blanca -de dudosa vocación turística- y no se tiene en cuenta el Partido de la Costa u otras localidades que en los últimos años han comenzado a orientarse hacia la actividad turística como el caso de Tandil o de La Plata, capital de la Provincia de Buenos Aires.

Así pues, de estas tres encuestas que se realizan a nivel nacional se puede deducir que mediante el análisis de los datos que brindan pueden satisfacer en parte las necesidades de información de los siguientes usuarios:

Sector Privado:

- Hoteleros
- Agentes de viajes
- Operadores turísticos
- Gastronómicos
- Transporte
- Universidades privadas

Sector Público:

- Administraciones de Turismo Nacional, Provinciales y Municipales
- Entes de promoción turística (generalmente mixtos)
- Dirección de estadísticas provinciales
- Universidades públicas.

El interés de este trabajo se centra en el sector público de la Provincia de Buenos Aires, vemos pues que estas tres encuestas, de carácter nacional, brindan resultados (si bien parciales) que pueden ser utilizados por las diversas administraciones y organismos públicos a nivel nacional, provincial y municipal ya sea en la toma de decisiones como en materia de planificación de políticas públicas. Pero nos encontramos aquí que, según lo manifestado por funcionarios²³ de la SECTUR (hoy Ministerio), no existe una colaboración -en particular- con la provincia de Buenos Aires, tampoco con la Dirección de Estadística de esta provincia.

III.3.a. El observatorio turístico de la Provincia de Santa Fe

Dentro de la realidad argentina, merece destacarse el caso de la Provincia de Santa Fe (Argentina) que, a mediados del año 2009, ha comenzado a dar los primeros pasos para la creación de un Observatorio Turístico Provincial. A continuación, se comentará la iniciativa de esa provincia²⁴:

Para entender mejor este caso, es necesario hacer una introducción de algunos aspectos teóricos. Partimos de la definición y conocimiento de tres pilares conceptuales a tener en cuenta:

- 1- *Vocación territorial*: Cada área geográfica posee particulares características morfológicas, climáticas, del suelo y de productos como así también de los recursos humanos y culturas sociales que determinan la peculiaridad productiva de esa zona o área geográfica. La combinación de estos elementos hacen que una zona tenga determinada vocación productiva que puede ser el agro, la industria metal mecánica, el turismo, etc. En este contexto la vocación territorial trabaja sobre la identidad, protegiendo la propia producción y estimulando la excelencia y la distinción cualitativa.
- 2- *Sistema productivo integrado*: donde el sistema productivo de una zona funciona complementariamente a otro, por ejemplo el sistema agroalimenticio que funciona para sostener otro turístico y en el que la estrategia considerada ve a la integración de los habitantes del área como uno de los factores del éxito. Se trabaja con la identidad en sentido amplio, con la cohesión social y el sentido de pertenencia.

²³ Entrevista presencial realizada en agosto de 2009 en la entonces Secretaría de Turismo de la Nación al Mg. Miguel Fernando Oliva y al Lic. Rodrigo Oliver, ambos funcionarios del Departamento de Estadísticas.

²⁴ La información que se expone, para ilustrar la situación actual de la Provincia de Santa Fe, respecto del Observatorio Turístico Provincial fue brindada por el Mg. Gustavo Reggiani, Director Provincial de Turismo, a partir de comunicaciones telefónicas, intercambios de e-mails y una entrevista personal en la ciudad de Buenos Aires mantenida en el mes de enero de 2010.

- 3- *Desarrollo sustentable*: aquel que satisface las necesidades presentes sin poner en peligro la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades. Existen varias interpretaciones de éste término, pero todas coinciden que para lograrlo, las medidas a considerar deberán ser económicamente viables, respetar el medioambiente y ser socialmente equitativas.

También se debe considerar otro término: el de la cadena de valor, que sirve para categorizar las distintas actividades que generan valor agregado, cada actividad es un eslabón de la cadena. Así por ejemplo, en la cadena de valor de la lana sus eslabones la conforman todos aquellos que participan en el proceso de transformación de esa materia prima hasta la llegada de la misma al consumidor final bajo la forma de madejas, pullovers, gorros, etc. Todos, desde quien cría la oveja hasta quien transforma la lana en la hilandería participan en ella agregando valor o interviniendo en su transporte y comercialización hasta llegar al consumidor.

Así pues, en el caso del turismo, por la heterogeneidad inherente a esta actividad productiva, las cadenas de valor deberán ser consideradas por grandes líneas de productos turísticos pero la relación no estaría dada por los distintos actores que agregan valor al producto sino por un esquema de asociación de pertenencia territorial.

Resumiendo, una cadena de valor del turismo se articula a partir de una extensión territorial que tiene un patrón como común denominador. Asimismo, identificando cuatro grandes sectores que intervienen en el proceso de configuración territorial:

- El sector público
- El sector privado
- Las instituciones educativas
- Las instituciones intermedias (ONG)

Ahora bien, la implementación del Observatorio Turístico en la Provincia de Santa Fe que se está realizando con el soporte de la Universidad Católica de Santiago del Estero, dado que es la única que en las proximidades cuenta con la carrera de Licenciatura en Turismo, consta de 2 fases:

1ra Fase: Armado del sistema de recolección de datos que garantice el anonimato y la máxima confidencialidad de la masa crítica de informantes, o sea la no trazabilidad de los mismos.

2da Fase: Investigaciones puntuales para poder profundizar otros aspectos, basándose en cuatro ejes: Oferta, Demanda, Territorio, Intermediarios.

Respecto de la cadena de valor del turismo, la misma debe seguir una lógica diferente al resto de las cadenas productivas y según el Mg Gustavo Reggiani la forma en la que se pretende trabajar en la Secretaría del Sistema de Turismo, Comercio y Servicios de la Provincia de Santa Fe es la del modelo de la Región Emilia Romagna (Italia) con las uniones de productos. Las uniones de productos son asociaciones civiles creadas entre el sector público y el sector privado con el objetivo de mejorar la organización del sistema turístico y la comercialización del producto. Independientemente a que en el corto plazo se pueda plantear una asociación civil como modo de formalización institucional de la/s cadena/s el esquema que se seguirá de todos modos es que los cuatro sectores antes mencionados (público, privado, organizaciones no gubernamentales y sector educativo) converjan a los fines de:

- Concertar la actividad de promoción del territorio de referencia y la actividad de comercialización de sus productos turísticos.
- Desarrollar iniciativas para hacer conocer, reforzar e integrar el producto turístico del territorio.
- Favorecer la uniformidad y la eficacia de los servicios prestados por los actores institucionales competentes.
- Estimular la colaboración entre sujetos públicos, privados e instituciones intermedias con el fin de valorizar el producto turístico local.
- Favorecer la información directa a los privados sobre las decisiones públicas en materia de organización del territorio y promover la coordinación entre estos para su promoción.
- Formalizar los consejos económicos dentro de las cadenas de valor y formar entre todas las cadenas turísticas una representatividad territorial para toda la provincia.

Para ello se está dando impulso a los ya existentes Foros de Municipios Turísticos como sede natural para plantear las Uniones de Producto visto que ya concurren establemente comunas y municipios que apoyan la idea y se están generando los espacios de intercambio de ideas y actividades.

Las cadenas de turismo identificadas en la Provincia de Sante Fe son las siguientes:

Unión de Productos “Costa” como primera cadena posible. La misma es una franja de territorio que abarca el este provincial con el sistema hídrico y que sumará a todos los “pueblos y ciudades ribereños” desde Florencia a Villa Constitución, y otras poblaciones que sin estar en esta franja hacen del agua su principal elemento de desarrollo turístico, motivado en lagunas interiores u otros ríos. Esta cadena tiene como eje central el río y los cursos de agua y entiende al territorio como expresión de la vida en relación armónica con éste recurso, allí el balneario, avistaje de aves, senderismo, turismo ecológico, deportes acuáticos, entre otros, son los productos más importantes pero también se podrían sumar otros como el deporte *náutico* (puertos turísticos) y los cruceros.

Una segunda sería la Unión de Productos “Tierra Adentro” (Turismo Rural y del Interior) que suma al resto de la provincia desde el límite de la Unión de producto Costa hacia el Oeste provincial y que rota alrededor del campo, su producción y las culturas inmigrantes y/o autóctonas que las componen. Allí se podrán plantear productos temáticos como por ejemplo la ruta de la leche y los quesos, la ruta de los pueblos forestales, la ruta de las culturas inmigrantes, etc. y otros como agroturismo, turismo en estancias, deportes como el polo o el golf también podrían ser asociables. Esta cadena incorpora un quinto sector, fruto de un trabajo integrado con el INTA²⁵, en principio en la Zona Centro de la Provincia, pero con posibilidades de extenderse a la región Norte y Sur.

Finalmente y extrapolado del concepto de territorialidad aparecerá una tercera cadena identificable, que tiene su lógica en la agregación de grandes centros urbanos que cuentan con la capacidad de generar espectáculos y en la dimensión de una estructura urbana de magnitud, ésta cadena es asociable a las llamadas Ciudades de Arte en Europa. Así tenemos la Unión de Productos “Ciudades de Arte y Eventos”, que en la actualidad incluye a Santa Fe y Rosario, con futura inclusión de Rafaela y Venado Tuerto. Allí la dinámica del turismo tiene connotaciones más “artificiales” (más

²⁵ INTA: Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria

relacionada a las actividades y menos al ocio en sentido clásico), el turismo de negocios, congresos y ferias, grandes eventos deportivos, culturales o recreativos, turismo educativo o lúdico son algunos de los productos más importantes a desarrollar en esta cadena.

III.3.b. El caso de la Provincia de Buenos Aires

Según sostiene la Dra Magda Antonioli Corigliano, ya varias veces citada, la ubicación de un observatorio turístico podría pensarse en organismos públicos de cualquier nivel (nacional, provincial, municipal), en asociaciones empresarias o mixtas. Si bien, el emplazamiento más lógico o natural, para que un sistema informativo se configure como un verdadero Observatorio del turismo es en el nivel provincial, ya que cuando un ente de estas características se ubica en una estructura provincial, se transforma en un conjunto de funciones directamente ligadas con las necesidades del gobierno de una provincia y de todas sus dependencias, secretarías y ministerios.

Así pues, partiendo de la importancia de poder contar con un Observatorio Turístico en la provincia de Buenos Aires, útil en el ámbito público como instrumento para la toma de decisiones en materia de política turística y para la planificación e implementación de planes estratégicos de desarrollo turístico, se ha realizado un trabajo de campo entrevistando a funcionarios y principales actores de tres localidades de la provincia en cuestión, con distinta intensidad turística: Mar del Plata, Tandil y La Plata. El objetivo fue conocer y entender cual es la información estadística disponible, su utilización y la relación existente entre las dependencias provinciales (Dirección Provincial de Estadística y Secretaría de Turismo y Deporte de la Provincia de Buenos Aires) y el Ministerio de Turismo de la Nación.

Asimismo, se han entrevistado a funcionarios de la Secretaría de Turismo y Deportes y de la Dirección de Estadísticas, ambas de la Provincia de Buenos Aires.

Las tres localidades mencionadas anteriormente y pertenecientes cada una a distintos segmentos turísticos son:

Mar del Plata, donde predomina el turismo de sol y playa durante los meses de verano y congresual en los meses restantes.

Tandil, representativo del auge del turismo de sierra, de aventura y agroturismo en el interior de la provincia bajo estudio.

La Plata, capital de la provincia de Buenos Aires, por su creciente potencial como meta de turismo cultural y congresual, actualmente predomina el turismo relacionado a negocios y congresos.

Mar del Plata

Respecto de la producción de estadísticas e informes en la ciudad de Mar del Plata, útiles para la toma de decisiones, vemos que las mismas son realizadas por el EMTUR (Ente Municipal de Turismo)²⁶ y ellas son:

- Ocupación hotelera
- Arribos

²⁶ EMTUR (Ente Municipal de Turismo) creado por la ordenanza n° 15.121. Es un ente descentralizado, constituido por las siguientes áreas: Presidencia y vicepresidencia, Investigación, Prensa y Dirección de Marketing y Planificación Turística.

- Pernoctaciones
- Gasto turístico
- Perfil y comportamiento de la demanda (temporada alta y vacaciones de invierno)
- Procedencia durante todo el año
- Series estadísticas y estudios económicos (indicadores)

La información propia la obtienen a través de distintos tipos de encuestas que se realizan:

- *En la playa*: encuestas personales para el perfil y comportamiento del turista estival
- *En hoteles*: para ocupación hotelera, encuesta telefónica (dos veces por semana) a una muestra de hoteles.
- *En las vías de salida de la ciudad, estación de ómnibus, estaciones de servicio, estación de ferrocarril y peajes*, todo el año los días domingos y días lunes si es feriado, para determinar la estancia media, procedencia y gasto turístico.

Periódicamente²⁷, brindan datos a la Secretaría de Turismo de la Nación. En cambio, con la Secretaría de Turismo de la Provincia de Buenos Aires no tienen relación, a veces solicitaban arribos, ocupación hotelera y gastos, pero durante este último verano (2009-2010) no se solicitaron datos. Asimismo, con la Dirección de Estadística de la Provincia de Buenos Aires tampoco poseen relación alguna.

Cabe aclarar que las estadísticas que el EMTUR produce no están disponibles para el público en general. Sólo se pueden solicitar por e.mail, dado que no hacen informes impresos sino digitalizados, aunque los mismos no son publicados en Internet.

Tandil

Las estadísticas que produce la Municipalidad de Tandil²⁸ se refieren solamente a la capacidad hotelera (alojamientos habilitados). La Dirección de Turismo de esa Municipalidad solicita el índice de ocupación por teléfono o por email a los propietarios o gerentes de los distintos tipos de alojamiento. Asimismo tienen, gracias a la colaboración de las inmobiliarias locales, una muestra importante de viviendas que se alquilan a turistas.

No tienen puestos de información en terminales porque no cuentan con profesionales especializados en la elaboración de encuestas e interpretación de los datos.

La información primaria que elaboran es enviada, a requerimiento, al Ministerio de Turismo de la Nación y a la Secretaría de Turismo y Deportes de la Provincia de Buenos Aires con la cual tienen una relación muy buena. También están relacionados con la Universidad Nacional del Centro (sede Tandil), interesada en enviar alumnos a la Municipalidad para realizar pasantías.

²⁷ Información proporcionada por el Lic. Leandro Laffan, jefe del Departamento de Investigación y desarrollo del EMTUR. Entrevista mantenida en la ciudad de Mar del Plata en el mes de marzo de 2010.

²⁸ Información brindada por la Técnica en Turismo Mercedes Herrera, empleada administrativa de la Dirección de Turismo de la Municipalidad de Tandil. Entrevista telefónica mantenida durante el mes de abril de 2010.

En relación a las encuestas, las mismas se realizan en las vacaciones de verano e invierno (todas las semanas). En Semana Santa, realizan el índice de ocupación. Los fines de semana largos, uno o dos días antes de iniciar el periodo y luego, por teléfono o por email.

Existe un plan de desarrollo turístico coordinado por el Ente mixto de turismo de Tandil, constituido hace seis años pero en funcionamiento desde hace dos. Cabe señalar que el mismo no elabora ningún tipo de estadísticas, sino informes para sus integrantes pero no para terceros.

Con respecto a los distintos segmentos de turismo, se está trabajando en distintos productos para los distintos segmentos. El ente mixto trabaja en el tema del turismo congresual. La asociación de guías y la Universidad Nacional del Centro están estudiando principalmente el turismo rural y religioso.

El Municipio ofrece sus estadísticas en porcentajes, pero no en números. Por otra parte, no cuentan con estadísticas de llegadas porque Tandil, según comentó personal de la Dirección de Turismo local, posee varias entradas a la ciudad. De los ómnibus que arriban a la ciudad y de los peajes tampoco poseen datos. No realizan informes para potenciales inversores interesados.

La Plata

En la ciudad de La Plata, en cambio, es la Dirección de Turismo de la municipalidad local la que se ocupa de producir las siguientes estadísticas:

- a- *Estadías promedio en Hoteles y alojamientos*
- b- *Cantidad de llegadas de turistas:* según la directora²⁹ de turismo de la Municipalidad no existe un relevamiento preciso y por el momento no se puede mejorar dado que se obtienen a partir de los datos que le brindan los empresarios hoteleros. Se podrían recabar muestras en la terminal de ómnibus o en las oficinas de información pero por el momento no se realiza por falta de presupuesto.
- c- *Lugares más visitados:*
 - 1- Catedral
 - 2- Museo
 - 3- República de los Niños

La Municipalidad se basa en los datos que el personal administrativo de esas tres atracciones turísticas les envían a través de sus propias encuestas. Por su parte, el Museo y la Catedral distinguen en su información si reciben visitantes extranjeros o nacionales. Asimismo, también obtienen datos de los centros de información locales.

Con la Secretaría de Turismo de la Provincia de Buenos Aires, realizan acciones en conjunto de promoción y turismo social como por ejemplo el programa "Conociendo nuestra Capital". Respecto de información estadística no tienen ningún tipo de colaboración con el Ministerio de Turismo de la Nación, tampoco con la Dirección de Estadísticas Provincial. La Lic. Ana Fischer refiere que, ocasionalmente, le han solicitado informes específicos para inversores, los cuales se han realizado a solicitud,

²⁹ Información proporcionada por la Lic. Ana Fischer, Directora de la Dirección de Turismo de la Municipalidad de La Plata, en entrevista presencial mantenida en la ciudad de La Plata en el mes de mayo de 2010.

dado que no existen informes periódicos o anuales de carácter general para potenciales inversores. Cabe aclarar que en el Municipio platense no se realizan informes de interpretación de las estadísticas disponibles y que tampoco existe un plan de desarrollo turístico.

Asimismo, es oportuno señalar que -en los últimos años- esta ciudad ha comenzado a manifestar un interés concreto por la actividad turística con una demanda creciente de plazas hoteleras y la aparición de nueva infraestructura orientada a la actividad. Vale la pena citar, a modo de ejemplo, a diferentes actores como:

- La Universidad Nacional de La Plata³⁰ con la creación de la Maestría en Gestión Turística y el potenciamiento de la carrera de grado de la Licenciatura en Turismo, ambas en la Facultad de Ciencias Económicas.
- La Municipalidad junto a distintos actores públicos y privados con la creación del EMATUR (Ente Municipal para el Turismo).
- La reciente creación de la Cámara de Turismo local.

La Secretaría de Turismo y Deportes de la Provincia de Buenos Aires

Como rasgo característico general de la Provincia de Buenos Aires se puede afirmar que la disponibilidad de información estadística que permita obtener un conocimiento adecuado de las distintas realidades de la actividad turística, objeto de estudio de este trabajo, es escasa, tal como se puede verificar en los tres casos tratados anteriormente.

La única información estadística, que produce la Secretaría de Turismo y Deportes de la Provincia de Buenos Aires, de manera constante, está relacionada con la temporada estival (arribos a la costa atlántica) dado que de estos datos depende la coparticipación exclusiva para municipios turísticos que son cuatro:

- Partido de la Costa
- Villa Gesell
- Pinamar
- Monte Hermoso

El partido de la costa incluye las siguientes localidades: San Clemente del Tuyú, Mar de Ajó, San Bernardo del Tuyú, Santa Teresita, Mar del Tuyú, Las Toninas, Costa Chica, La Lucila del Mar, Costa Azul, Costa del Este, Aguas Verdes, Nueva Atlantis, Pinar del Sol y Costa Esmeralda.

Según la información que se pudo recabar en la Secretaría de Turismo de la Provincia de Buenos Aires para calcular *el movimiento de pasajeros hacia la Costa Atlántica* durante el verano, se aplica una metodología propia de este organismo, en base a los datos suministrados por las siguientes fuentes oficiales:

- Ente de Concesiones de Peajes: Maipú, General Conesa y General Madariaga.
- Rutas del Sur: Peaje El Dorado (Balcarce).

³⁰ La Universidad Nacional de La Plata, además de las iniciativas académicas comentadas, ha contribuido al fomento del turismo local desde el año 1906, cuando al fundarse la Universidad el Museo de Ciencias Naturales pasó a formar parte de su órbita. También otros museos pertenecientes a la misma Universidad son hoy en día atracciones turísticas como el de instrumentos musicales Dr Emilio Azzarini, fundado en el año 1985.

- Aeropuerto de Mar del Plata y Aeródromo de Villa Gesell y Santa Teresita.
- Ferrobaires (estaciones de Pinamar, Mar del Plata y Miramar).

Este cálculo proporciona los siguientes resultados:

- Total de turistas arribados durante los meses de diciembre, enero, febrero y marzo.
- Total de turistas arribados por mes
- Total de turistas arribados en distintos medios de transporte.

Con respecto a la *ocupación hotelera* en las principales localidades turísticas, se realizan muestreos estadísticos durante los meses de enero y febrero, durante el año 2009 se han realizado todos los viernes.

El muestreo se realiza con selección aleatoria de establecimientos hoteleros y parahoteleros (cabañas, posadas, etc.)

En el año 2008, la Secretaría de Turismo realizó también la *Encuesta de Ocupación en Alojamiento Hoteleros*, siendo el objetivo de la misma conocer el porcentaje de ocupación en plazas hoteleras por localidades, categorías y recursos turísticos. Para esta encuesta, se eligieron localidades con fuerte demanda turística de acuerdo a los siguientes recursos:

- Costa Atlántica: San Clemente del Tuyú, San Bernardo, Mar de Ajó, Mar del Plata, Pinamar, Villa Gesell, Miramar, Necochea, Monte Hermoso y Patagones.
- Ríos y Lagunas: Chascomús, Junín, San Pedro y San Nicolás.
- Sierras: Tandil y Sierra de la Ventana

Las mediciones fueron realizadas durante el curso de las celebraciones de Semana Santa de 2008 y el Día Nacional de la Memoria y Verdad y la Justicia (24 de marzo de 2008), a través de un sondeo telefónico a hoteles de las principales localidades turísticas, por lo tanto se trata de datos de obtención primaria dado que responden a una técnica de muestreo instrumentada por la Secretaría de Turismo de la Provincia de Buenos Aires.

Cabe aclarar que se consideran municipios turísticos porque la única actividad productiva que poseen es el turismo. Esa información es solicitada por el Ministerio de Economía de la Provincia de Buenos Aires para calcular la coparticipación provincial. Es importante señalar, por lo significativo, la falta de coordinación existente entre los organismos de la Provincia y los de la Nación y la escasa o nula colaboración entre los distintos estamentos de la administración pública: así por ejemplo en la EOH (Encuesta de Ocupación Hotelera producida por Nación), la provincia de Buenos Aires participa de la misma con cinco localidades: Villa Gesell, Mar del Plata, Pinamar, Tandil y Bahía Blanca.

Si consideramos la situación de la Secretaría de Turismo de la Provincia de Buenos Aires desde el punto de vista de las políticas públicas orientadas a la oferta y la demanda turística nos encontramos con la siguiente situación:

Respecto de las políticas orientadas a la *oferta turística*, y en especial las referidas a las estructuras, son esencialmente de dos tipos:

- La transferencia de fondos y
- El control y la reglamentación de las estructuras

En el caso de la Provincia de Buenos Aires, si bien pueden implementarse de manera intuitiva, no cuentan con datos estadísticos actualizados y elementos necesarios para poder determinar cuales serían los municipios a incluir ya sea en la transferencia de fondos como en el control y la reglamentación de las estructuras. Basta pensar en aquellas comunas bonaerenses que actualmente poseen una fuerte vocación turística pero aún así no reciben ni transferencias de fondos ni control y reglamentación de sus estructuras turísticas. Como se expresó anteriormente los únicos que reciben fondos, a través de la coparticipación provincial son los cuatro municipios bonaerenses considerados turísticos: Partido de la Costa, Villa Gesell, Pinamar y Monte Hermoso. Vale decir que, implícitamente el estado provincial reconoce a efectos de la coparticipación provincial solo el producto sol y playa.

Ahora bien, respecto de las políticas públicas orientadas a la *demanda turística*, las mismas se basan principalmente en el acompañamiento de la promoción y difusión de algunos destinos en colaboración con los municipios turísticos.

Por su parte, el planeamiento estratégico de esta Secretaría, tiene tres áreas:

- 1) Estadística: arribos a la costa atlántica.
- 2) Inversiones: asesoran inversiones privadas, generalmente a solicitud de los interesados. No existe manual de inversiones en Turismo por destino.
- 3) Estrategia de desarrollo de los destinos: la estrategia la realiza el Municipio y la Secretaría acompaña las iniciativas con asesoramiento.

Cabe señalar que el concepto de retroalimentación o *feedback* no se aplica en ninguna instancia.

La Dirección de Estadísticas

Este organismo, dependiente del Ministerio de Economía de la Provincia de Buenos Aires, realiza en relación a la actividad turística una sola encuesta³¹: La encuesta anual de alojamiento. La misma se basa en una muestra probabilística, representativa de 400 establecimientos hoteleros ubicados en la provincia en cuestión, considerándose la unidad de observación el establecimiento que brinda servicios de alojamiento.

El relevamiento se realiza por correo, con el sistema de respuesta postal gratuita para los informantes, con seguimiento telefónico por parte de los encuestadores.³²

Actualmente, los establecimientos de la muestra corresponden a tres regiones geográficas:

Costa Atlántica: General Alvarado, General Pueyrredón, La Costa, Monte Hermoso, Necochea, Pinamar, Tres Arroyos y Villa Gesell.

Sierras: Azul, Balcarce, Coronel Pringles, Coronel Suárez, Olavarría, Saavedra, Tandil, Tornquist.

³¹ Información proporcionada por la Licenciada en estadística Eva Elena Rodríguez Vagaría y el Licenciado en economía Juan Destefano en entrevista presencial realizada en la Dirección de Estadística del Ministerio de Economía de la Provincia de Buenos Aires en el mes de julio de 2009.

³² Sitio de Internet: <http://www.ec.gba.gov.ar/estadistica/ftp/prensa08.html>. Explicación de aspectos metodológicos de la Encuesta Provincial de Alojamiento 2003, utilizados hasta la actualidad. Fuente: Informe de Prensa. Encuesta Provincial de Alojamiento 2003. Presentación de resultados. La Plata, 25 de enero de 2005.

Lagunas y Otras: Baradero, Campana, Escobar, San Fernando, San Isidro, San Nicolás, San Pedro, Tigre, Vicente López, Zárate, Ramallo y resto de la provincia.

De la encuesta mencionada anteriormente surgen 3 indicadores para un período de 14 meses (de enero a febrero) y la comparación de enero- febrero contra igual período del año anterior (temporada):

- 1) Índice de huéspedes ingresados (cantidad de personas). No se considera la estadía promedio.
- 2) Tasa de actividad hotelera (facturación real/ facturación potencial)
- 3) Gasto por huésped constante (ingresos en \$/ cantidad de huéspedes)

Cabe señalar que en 1) no se tiene en cuenta la estadía promedio.

Por otra parte, el origen de la encuesta responde al objetivo de producir información para el sector terciario porque se habían perdido las series como asimismo el de considerarla como insumo para la estimación del Producto Bruto Geográfico (PBT)

IV. CONCLUSIONES

En base a las investigaciones y entrevistas realizadas -para el presente trabajo- a funcionarios y empleados del sector público, especialmente provincial y municipal, se ha podido deducir la existencia de los siguientes problemas:

- 1- No existe un criterio homogéneo, en los municipios de la Provincia de Buenos Aires, para el relevamiento y la elaboración de información estadística de turismo.
- 2- Toda la información se realiza en porcentaje, muy poco en cifras y no existe difusión de la misma.

Hay escasez de información cualitativa y de series históricas.

No se realizan informes de coyuntura (trimestrales o anuales).

No cuentan con información para ofrecer a potenciales inversores.

No existe el concepto de retroalimentación para la corrección de los desvíos que se pudiesen producir en la implementación de las distintas políticas públicas, ya sea a nivel provincial como municipal.

Teniendo en cuenta los aspectos señalados anteriormente y la necesidad de información estadística para una correcta planificación y toma de decisiones en materia de política turística, en la provincia de Buenos Aires, se considera oportuno la creación de un Observatorio turístico, como elemento integrador de los distintos actores presentes en el territorio y con el objetivo principal de poder ofrecer una solución a los problemas mencionados anteriormente.

Así pues, respecto de la ubicación más estratégica de este organismo, la misma estaría dada en la estructura de la Secretaría de Turismo y Deportes provincial, posición fundamentada en la actividad de la misma respecto del sector de interés y en la interrelación que ésta tiene con distintos actores públicos, como el Ministerio de Turismo de la Nación, los municipios provinciales y las potenciales relaciones que desde su seno se pueden establecer con:

- Las Universidades públicas y privadas.
- La Dirección de Estadísticas, dependiente del ministerio de Economía de la Provincia.
- El INDEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos).
- Los Municipios Turísticos de la Provincia de Buenos Aires.
- Los principales actores privados presentes en el territorio (Cámaras de comercio, asociaciones empresarias, etc.).
- El CFI (Consejo Federal de Inversiones).
- Los entes mixtos de turismo
- Las distintas dependencias del gobierno provincial relacionadas con el sector (secretaría de transporte, secretaría de medio ambiente, etc.)

Como ya expresado, un observatorio turístico a nivel provincial permitiría unificar criterios de relevamiento de información estadística entre los distintos municipios e implementar políticas de desarrollo territorial de manera consensuada.

Uno de los criterios a tener en cuenta sería el de la identificación y posterior categorización de municipios, con marcada vocación turística. Una vez identificados los principales municipios de la Provincia con esa vocación, se podría proceder al agrupamiento de los mismos por cadenas de valor, siguiendo el modelo implementado por la Provincia de Santa Fé u otro de similares características, con la intención de que en el mediano plazo los datos puedan ser comparables entre provincias y su sumatoria brinden un panorama cierto de la actividad por cadena de valor en el país, de acuerdo a los recursos existentes (características geográficas e hídricas, ciudades culturales, congresos, etc.). En principio, las cadenas de valor para nuestra provincia podrían ser:

- Unión de productos “Turismo sol y playa”: que incluiría mar, ríos, lagunas, termas, etc.
- Unión de productos “Turismo rural”: que incluiría sierras, llanura, estancias, etc.
- Unión de productos “Turismo cultural y de eventos”: que incluiría turismo cultural, religioso, de negocios, congresual y de eventos, etc.

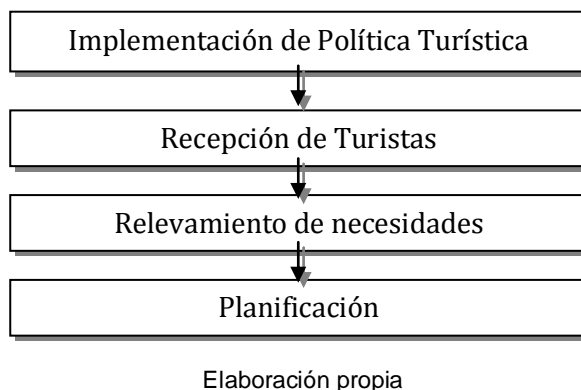
Entre las principales funciones del observatorio turístico de la Provincia, encontramos:

- Informativa: para la recolección y procesamiento de los datos necesarios
- De soporte: a la planificación y al proceso de decisiones.
- De elaboración de informes de coyuntura, trimestrales y anuales.
- Comunicativa: para la difusión de los informes.
- Integrativa: de los distintos actores provinciales, públicos y privados.

Como se ha comentado en el marco teórico conceptual de este trabajo, un observatorio implementado a nivel provincial puede y debe cumplir con determinadas funciones relacionadas con el sector privado y con el sector público. Respecto del gobierno de la Provincia en cuestión, los objetivos de este observatorio deberían estar en sintonía con el área de planificación de la Secretaría de Turismo y Deportes de la Provincia de Buenos Aires, posicionándose por debajo del nivel decisonal y por arriba del nivel operativo.

Actualmente,³³ en la Secretaría de Turismo y Deportes de la Provincia se trabaja de la siguiente manera:

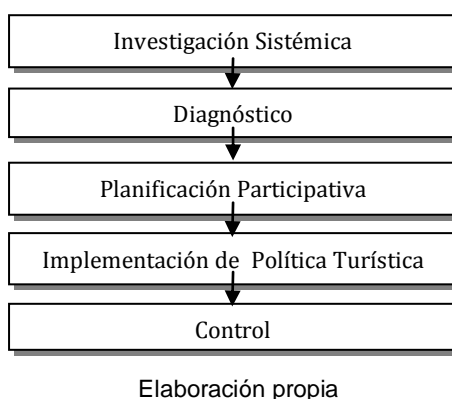
Figura 7: Proceso de planificación actual en la Secretaría de Turismo y Deportes de la Provincia de Buenos Aires



En el esquema anterior la planificación se realiza en base al relevamiento de necesidades y sin contar con datos estadísticos relevantes y representativos del correspondiente territorio, tampoco se tienen en cuenta las cadenas de valor y el concepto de retroalimentación.

En cambio, como se observa en el siguiente gráfico, la propuesta contempla una investigación sistémica³⁴ de la Provincia de Buenos Aires, dicha investigación que podrá realizar el Observatorio Turístico en cuestión, proporcionará los elementos necesarios para la realización de un diagnóstico que servirá de base para la planificación participativa la cual determinará la implementación de la política turística más adecuada. Luego, el control podrá constatar el cumplimiento o no de las acciones propuestas y por retroalimentación se enviará información, útil para una nueva investigación sistémica.

Figura 8: Proceso de planificación propuesto para la Secretaría de Turismo y Deportes de la Provincia de Buenos Aires



³³ Interpretación propia surgida a partir de la entrevista presencial realizada a la funcionaria Lic. Lorena Villamayor, de la Secretaría de Turismo y Deportes de la Provincia de Buenos Aires. La Plata, julio de 2009.

³⁴ Freemont E. Kast y James E. Rosenzweig, respecto de la Teoría de Sistemas, en su libro "Administración en las Organizaciones, Enfoque de sistemas y de contingencia", Ed. Mc Graw Hill, año 1993, citan en la pag. 110: "La teoría de sistemas intenta ver a los sistemas sociales en términos de su estructura, procesos y funciones e intenta entender las relaciones entre sus componentes, subrayando que cada elemento de una cultura o institución social representa una función en el sistema más general."

Respecto de la investigación sistémica, el conjunto de municipios turísticos deberá trabajar en la generación de información estadística uniforme para de esa forma producir una masa de información y nutrir la investigación sobre las distintas cadenas de valor del sector, estas acciones deben reforzarse con el apoyo del Observatorio Turístico que brindará soporte técnico para la generación de informes estadísticos útiles para la planificación participativa.

Asimismo, el Observatorio, en la fase de investigación sistémica deberá relacionarse con los actores públicos y privados mencionados al inicio de este trabajo para poder recabar mayor información.

La relación entre el Observatorio y los instrumentos de política turística a nivel regional y local ya se describió en el capítulo sobre “Funcionamiento del Observatorio Turístico” de este escrito.

La inquietud personal, que motivó la elección del tema que se ha desarrollado en el presente trabajo, obedece a dos cuestiones principales:

- 1) Poder observar y constatar como, en la Provincia de Buenos Aires, desde hace años se adoptan decisiones e implementan distintas acciones de política turística sin tener un conocimiento adecuado del territorio a las cuales van dirigidas.
- 2) Poner de relieve la importancia de poder contar con un Observatorio Turístico provincial que sea capaz, junto a los distintos actores públicos y privados de la actividad, de constituir un sistema informativo útil para cubrir las carencias, ya manifestadas, e impulsar la homogeneización de los criterios estadísticos utilizados y de elaboración de la información en todos los municipios de la provincia.

Ambas cuestiones nos conducen a pensar que el Observatorio debería funcionar integrando los distintos organismos públicos y privados que actualmente elaboran información turística de manera escasa y dispersa constituyendo una red relacional a lo largo del territorio capaz de interactuar sinérgicamente. Asimismo, generar mayor información, necesaria para el proceso decisional y de planificación provincial como también para el posterior control -por retroalimentación- de los resultados alcanzados en las acciones contempladas en un plan de política turística provincial, hoy inexistente.

Es sabido que, ya sea en la toma de decisiones como en toda planificación o formulación de un proyecto se requiere efectuar estimaciones o proyecciones. Para ello, es imprescindible contar con información estadística que permita elaborar indicadores y conocer el comportamiento actual de la actividad como también con series históricas que permitan predecir y deducir formas de crecimiento (o decrecimiento) y calcular tendencias, y en esto también el rol del Observatorio es determinante.

Otra cuestión fundamental a considerar es que en la elaboración y procesamiento de datos, el Observatorio provincial dependerá de organismos nacionales para obtener información respecto del turismo nacional e internacional. Es importante, entonces, que el sistema de análisis y procesamiento utilizado sea lo más compatible posible con los empleados por esos organismos, el INDEC y el Ministerio de Turismo de la Nación.

Por último, cabe señalar que en la actividad turística se está produciendo una tendencia mundial a la ordenación territorial y al desarrollo económico sustentable, en ese sentido juegan un rol importante los observatorios turísticos. Países europeos como España, Italia y Francia han creado observatorios turísticos, en las últimas

décadas, en distintas regiones y provincias. También, han comenzado a orientarse en esa dirección países latinoamericanos como México, Perú y Argentina, seguramente porque es difícil imaginar que exista una política turística seria sino está sustentada en una adecuada política territorial.

V. BIBLIOGRAFÍA

Bigné Alcañiz, Enrique; Font Arlet, Xavier y Andreu Simò, Luisa. Marketing de Destinos Turísticos. Análisis y estrategia de desarrollo. Editorial ESIC. Año 2000.

Bote Gómez, Venancio. Planificación económica del turismo. De una estrategia masiva a una artesanal. Editorial Trillas. Año 1997.

Kast, Freemont E. y Rosenzweig, James E. "Administración en las Organizaciones. Enfoque de sistemas y de contingencia". Editorial Mc Graw Hill. Año 1993.

Kotler, Philip y Armstrong, Gary. "Mercadotecnia", Editorial Prentice Hall. Año 1996.

Antonoli Corigliano, Magda y otros. "L'Osservatorio turistico", EGEA Editori. Año 2000.

Caroli, Matteo Giuliano. "Il marketing territoriale. Strategie per la competitività sostenibile del territorio". Editorial Franco Angeli. Año 2006.

Vaccaro, Guido. "La statistica applicata al turismo" Ulrico Hoepli Editore. Año 2007.

Secretaría de Turismo de la Nación (SECTUR), Año 2007. Estadísticas Básicas de Turismo. Manual de aplicación con casos prácticos.

Torres Bernier, Enrique. Universidad de Málaga. Informes propios facilitados por el autor en una entrevista personal, en la ciudad de La Plata, durante el mes de mayo de 2009.

Sitios Web consultados:

www.iet.tourspain.es

es.wikipedia.org

www.rae.es

www.turgranada.es

www.wikipedia.it

www.regioneumbria.eu

www.ec.gba.gov.ar/estadistica

TURISMO Y MAPA DE LA LUSOFONÍA

Ana Lía Torre Obeid³⁵

Resumen

Portugal, antigua provincia romana llamada Lusitania, fue el primer gran imperio marítimo del Renacimiento que unió todos los continentes. La diversidad de paisajes y culturas entre sus ex-colonias y Argentina, por un lado, y la similitud entre su Lengua Portuguesa y la Española, por otro lado, inciden espontáneamente en el flujo turístico receptivo y emisor.

A partir del concepto de que el Turismo, entendido como factor de desarrollo económico, lleva intrínseca la condición del diálogo de lenguas y, por lo tanto, de las culturas que ellas representan, se observa la importancia del mapa lusófono en la prospección de los negocios de nuestro país.

Se analizan, además, datos que muestran la relevancia de la promoción de los mismos entre Argentina y Brasil dentro del MERCOSUR y el papel que cumple el país vecino en el diseño del Turismo como alternativa de desarrollo de los países que componen la CPLP (Comunidad de Países de Lengua Portuguesa).

Palabras clave: Lusofonía, CPLP, comunidades de países, MERCOSUR, desarrollo regional, reciprocidad y complementariedad en Turismo

Abstract

Portugal, the ancient Roman province of Lusitania, was the first great maritime empire of the Renaissance that joined all the continents. The contrast of sceneries, landscapes, seascapes and cultures between its former colonies and Argentina on the one hand, and the similarity between the Portuguese and Spanish languages on the other, affect spontaneously both the outbound and inbound tourism flow.

Based on the concept that Tourism, taken as a factor of economic development, inherently implies the condition of dialogue between languages and, therefore, of the cultures such languages represent, the importance of the lusophone map in the Argentine business prospects is highlighted.

Furthermore, data revealing the significance of promoting tourism between Argentina and Brazil within the MERCOSUR and the role of the latter in the treatment of Tourism as a development alternative for the countries comprising the CPLP (Spanish initials for Community of Portuguese Speaking Countries) are analyzed.

Key Words Lusophony - CPLP – MERCOSUR – Community of Countries – regional development – reciprocity and complementarity in Tourism

³⁵ Profesora en Letras – Universidad Nacional de La Plata. Magister en Letras (PUC – Porto Alegre – Brasil). Titular de Portugués 1 y Portugués 2 de la Licenciatura en Turismo de la Facultad de Ciencias Económicas. Universidad Nacional de La Plata.

ÍNDICE

I. Contexto turístico y mapa lingüístico en la economía del Mercosur	47
II. Los encuentros deportivos y los negocios del Turismo en Brasil	51
III. Prospecciones para los países de la CPLP. Los casos de Angola y Cabo Verde ...	53

I. CONTEXTO TURÍSTICO Y MAPA LINGÜÍSTICO EN LA ECONOMÍA DEL MERCOSUR

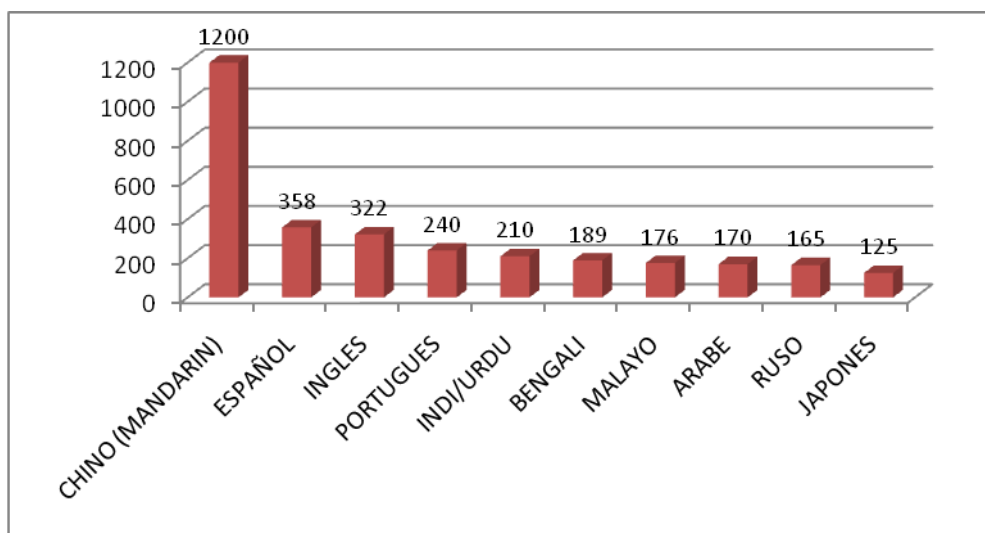
La frontera lingüística es, muchas veces, una frontera turística y puede hacerse sentir más cuando la situación comunicativa se da en el ámbito de los negocios del Turismo.

Al mismo tiempo, la diversidad de idiomas y el acceso a nuevos sistemas verbales es una de las más interesantes características en ese contexto, pues provoca el contacto con la diversidad de las culturas que las lenguas extranjeras representan.

Si, además, lo que el Turismo aproxima son lenguas que alguna vez fueron habladas en imperios coloniales, su aprendizaje activa verdaderas redes de paradigmas culturales cuyos patrimonios son fuertes determinantes del intercambio turístico.

La Lengua Portuguesa, hablada por 240 millones de personas en los 5 continentes, ocupa el 4º lugar entre las más usadas como lenguas madre en Occidente, después del Castellano y el Inglés. Se prevé que en 2050 se extienda a 335 millones. Ocupa, además, el 7º lugar de las más usadas en internet.³⁶

Figura 1



Fuente: www.iol.pt / 16-07-2008

En el ámbito del MERCOSUR, son 190 millones de brasileños³⁷ que imponen nuevas pautas lingüísticas y culturales en el continente, pues sólo ellos son hablantes nativos del Portugués.

Llama la atención cómo los negocios del Turismo entre Argentina y Brasil y de ambos países con el resto de América y del mundo, consiguen prosperar por encima de tantas asimetrías que se marcan como amenazas para el MERCOSUR.

La inclusión de la enseñanza de la Lengua Portuguesa en los contenidos educativos de Argentina llegó de la mano de los primeros acuerdos del MERCOSUR. Es evidente la prosperidad de los negocios de viajes entre ambos países. El Ministerio de Turismo de la Nación, publica los siguientes datos:

³⁶ <http://diario.iol.pt/sociedade/lingua-portuguesa-portugues-ensino-governo-alunos/972503-4071.html>

³⁷ Informe CEPAL, 6 de julio de 2011

... Según el país de residencia habitual de los turistas extranjeros arribados a Ezeiza y Aeroparque, en octubre del 2010 se observa que la mayor la obtuvo Brasil (36%) y el resto de América (22,2%), Europa (17,4%), Chile (9,4%), EE.UU. y Canadá (9,3%) y Resto del mundo (5,6%), representando un incremento de 7,6% con respecto al mismo período del año anterior. El gasto diario promedio de los turistas extranjeros resultó en U\$S 110,8. El mayor gasto diario promedio fue de los turistas de Brasil: U\$176,³⁸

Figura 2



Fuente: http://es.wikipedia.org/wiki/Archivo:Mercosur_members.svg

Figura 3: Turismo extranjero en Argentina según el origen

³⁸ I.6.872 2/7 INDEC - ETI

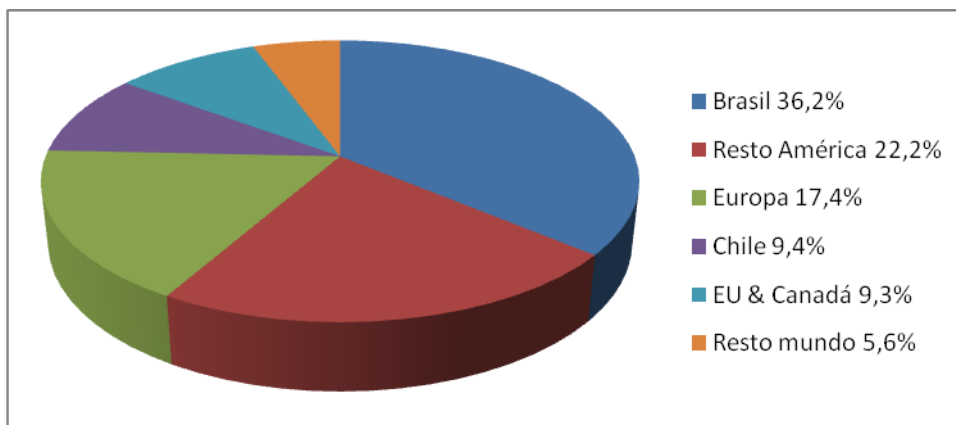
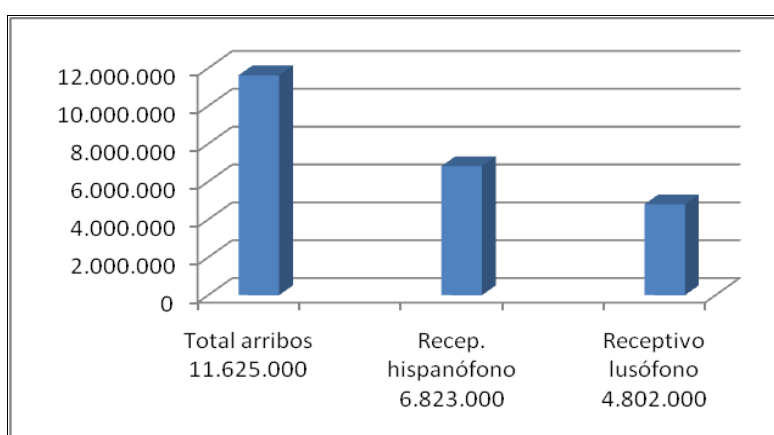


Figura 4: Turismo en el MERCOSUR según arribos



Además, la Asociación de Hoteles de Turismo de la República Argentina AHTRA, publicó el 5 de abril de este año que:

“La cantidad de turistas brasileños que visitan Argentina creció 85% en 2010, de acuerdo con el último informe da AHT.”³⁹

Al número espontáneo de los turistas luso-hablantes que nos visitan se agrega una gran la cantidad de convenios y acuerdos intergubernamentales sobre los que se estructura la reciprocidad del flujo emisor y el receptivo en ambos países.

Crece año a año la cantidad de eventos internacionales coordinados entre las mayores ciudades de Brasil y Argentina. Así como las figuras de artistas internacionales renombrados que llegan a Buenos Aires se presentan también en Río de Janeiro y São Paulo, y viceversa, la tendencia es que la captación de turistas provenientes de países lejanos sirva para nutrir no sólo el turismo de Brasil o el de Argentina separadamente, sino que incluya ambos destinos en su ruta y ello se extienda hacia los restantes del Mercado Común del Sur para ampliar los dividendos de la economía regional.

³⁹ Asociación de Hoteles de Turismo de Argentina www.aht.com.ar

Los destinos del Cono Sur son cada vez más elegidos como sedes de eventos deportivos, comerciales e industriales, congresos científicos, intercambios académicos, convenciones empresariales, foros internacionales de todo el mundo.

La presidenta de Brasil, Dilma Rousseff, en su visita a nuestro país, ratificó la asociación estratégica de ambos países con acuerdos de cooperación para un mayor equilibrio del comercio bilateral en la circunstancia de que los dos se encuentran en franco proceso de desarrollo, lo que colocaría a Brasil y Argentina “*en condiciones de concretar proyectos de complementación en escala más amplia;... “un polo con rol estratégico en la región”*.”⁴⁰

Al crearse el MERCOSUR, no sólo se avanzó hacia el MERCOSUR CULTURAL, sino que se crearon los acuerdos lingüísticos que incluyen, entre tantos aspectos, el de la enseñanza y difusión de las lenguas más habladas actualmente en la Región, Español y Portugués, a través del GTPL (Grupo de Trabajo de Políticas Lingüísticas).

Partiendo de la base de que la lengua es el primer motor de desarrollo de una cultura, el Mercado Común del Sur se plantea la preservación y la consecuente divulgación de sus lenguas oficiales, que se completan con el Guaraní, más hablado en Paraguay.

Surgió de ese hecho un polo de turismo lingüístico que es creciente e impulsa gran actividad económica desde las instituciones de enseñanza de Portugués y Español como segundas lenguas en los países del MERCOSUR.

Son incontables los cursos, congresos, jornadas, seminarios, exposiciones y festivales. En la década del 90 se iniciaron y sostienen aún los Congresos Internacionales de Culturas Lusófonas; de Portugués como Lengua Extranjera; de la AAPP – Asociación Argentina de Profesores de Portugués- auspiciados por las Embajadas de Portugal y Brasil y el Instituto Camões, con la activa colaboración del Consulado General de Cabo Verde, en los cuales se distribuye, entre los materiales de trabajo, folletos de Turismo en los países lusófonos con ofertas especiales para los participantes.

Otra promotora de eventos de Turismo Académico es la Unión Latina, que en la misma década inició los concursos para acceso al perfeccionamiento de profesores de Portugués del MERCOSUR junto con la UNESCO y auspicia congresos como el Internacional sobre lenguas y dinámicas identitarias (Chaco), que tuvo lugar en 2010, en ocasión del Bicentenario, donde se presentaron ponencia sobre “Cooperación internacional en diversidad lingüística”.⁴¹

La Escuela Técnica del SEBRAE (Servicio Brasileño de Apoyo a Pequeñas y Medias Empresas), de Patos de Minas (MG-Brasil), realizó cursos intensivos de Español para extranjeros en el Instituto de Lenguas Vivas, la Cámara de Comercio y el ISCI de La Plata que eran parte de un programa de Turismo Cultural de los alumnos de los años superiores del bachillerato en Gestión Empresarial de la Escuela Técnica de Formación Gerencial.

Estos pocos datos, consignados a modo de ejemplos pioneros, corroboran las conclusiones del foro de Lisboa realizado el 19 de mayo de este año en la sede central del Instituto Camões, órgano del gobierno de Portugal para la difusión y estudio del Portugués como Lengua Extranjera (PLE) y las Culturas lusófonas en el mundo.

Bajo el título: “La lengua es un activo económico”, participaron también los representantes del Instituto Cervantes - equivalente en el mundo al Camões, pero

⁴⁰ CLARIN.com/ 9 de marzo de 2011

⁴¹ www.diariochaco.com/noticia.php?numero=60035

referido al Español como Lengua Extranjera (ELE) - y de las empresas GALP, REPSOL, BES, SANTANDER, que destacaron la importancia de la proximidad lingüística en la internacionalización de las empresas.

Al mismo tiempo, se resaltó la ventaja de la reciprocidad de los estudio de ambas lenguas para que las empresas luso e hispanohablantes trabajen en el ámbito de un mismo bloque lingüístico ya que, según el gestor de REPSOL «las relaciones económicas entre países que hablan la misma lengua son un 42% superiores, y un 188% entre países que tuvieron un pasado colonial común»⁴²

Las oportunidades actualmente se multiplican para los países de Cono Sur porque Brasil convoca a empresas, instituciones y profesionales de todas las áreas para realizar tres grandes eventos hasta 2018.

II. LOS ENCUENTROS DEPORTIVOS Y LOS NEGOCIOS DEL TURISMO EN BRASIL

Dentro del MERCOSUR, dos comisiones especiales, la RET (Reunión Especializada en Turismo del Mercosur) y la RMTur (Reunión de Ministros de Estado de Turismo del Mercosur) se ocupan de políticas en el área turística de los estados miembros y sus asociados, auxiliando en la integración de los mismos como un todo.

El presidente de la EMBRATUR (máximo órgano a nivel nacional relativo al Turismo de Brasil), Mario Moysés, estimaba que el impacto económico global del Torneo Mundial de Fútbol de 2014 le dejaría a su país unos US\$ 3.400 millones de los cuales la CBF (Confederación Brasileira de Fútbol) estima un lucro de más de 200 millones con la llegada de 600 mil turistas de todo el mundo. No está contabilizado el Turismo interno.⁴³

De manera muy certera, la promoción del evento es encarada país por país. Conociendo la madurez del mercado argentino, y la consolidada tendencia al turismo de sol y playa, la nueva estrategia apunta a las clases más altas, que podrían dejar más divisas diarias y para ello, se programan, con las líneas aéreas y los operadores turísticos, promociones en ferias y shoppings que serán complementadas por torneos de golf y polo, deportes claves para los huéspedes argentinos de alto poder adquisitivo.

Pero, al mismo tiempo, cabe a Argentina captar muchos de los paquetes organizados en los países más lejanos, de manera que los visitantes de Brasil extiendan su gira hasta nuestros paisajes, lo que resultará una novedad como experiencia y una ventaja económica dada las condiciones cambiarias tan diferentes entre Brasil y Argentina.

Es lo que resalta el flamante titular de EMBRATUR, Flavio Dino: que éste es

“...el mayor desafío de la historia de Brasil... un momento único y una oportunidad de negocios para toda América del Sur y, obviamente también repercutirá en la economía de otros miembros del Mercosur, como Argentina, que es nuestro principal socio... son 300 nuevos emprendimientos que aumentarán la capacidad hotelera en 70.000 habitaciones, y los casi tres millones de nuevos empleos que ya generó un evento de semejante magnitud. En 2015, como punto medio entre el Mundial y los Juegos, Brasil será sede de la Copa América.”⁴⁴

⁴² <http://www.instituto-camoes.pt/encarte-jl/2508-forum-no-instituto-camoes>

⁴³ http://www.lancenet.com.br/minuto/Comite-Copa-tera-bilhao_0_373162932.html#ixzz1TKXhMuvH

⁴⁴ Cronista.com/06-07-11

Aunque aún son muy conjeturales y diferentes los valores que se leen en los más diversos medios e, incluso, en los boletines de prensa de las instituciones que representan al Turismo en Brasil, vale la pena observar las prospecciones de uno de los más serios centros de apoyo a las empresas, el SEBRAE, cuyas publicaciones son de altísima confiabilidad.

El primero, sobre la inversiones públicas (Investimentos) y el segundo, sobre los gastos de los turistas (Despesas).⁴⁵

Figura 5



Figura 6



Se considera que sólo el Mundial generará 3.635 millones de empleos por año y R\$ 63.400 millones de ingresos para la población solamente entre 2010 y 2014, además de la recaudación anual extra de R\$ 18.310 millones. Es evidente que los montos

⁴⁵ http://www.sebrae.com.br/setor/textil-e-confecoos/o-setor/mercado/Brasil_Sustentavel_Copa_do_Mundo_2014.pdf

prometen negocios para muchos países y que sus vecinos geográficos y lingüísticos serán los más beneficiados y deberán prepararse con inversiones y capacitación.

En la línea de coordinación de grandes eventos o de gran flujo de turistas, se coloca la noticia del 07-07- 2011 sobre los *“proyectos destinados a disolver las trabas que impiden o dificultan un mayor y más intenso intercambio de turistas entre los países miembros del MERCOSUR y ahondar las políticas de integración regional que se vienen consolidando en los últimos años”*⁴⁶

Una reunión en Brasilia de los ministros de Turismo de Brasil, Pedro Novais, y el Alto Representante General del MERCOSUR, embajador Samuel Pinheiro Guimarães, discutió medidas orientadas a apoyar proyectos conjuntos en el sector del Turismo y la creación de un fondo de infraestructura y legislación para facilitar traslados y cuestiones burocráticas, lo que representan iniciativas promisorias para “ordenar y estimular el flujo turístico entre los dos países”, como expresó el Ministro Novais.

Es posible que la complejidad y envergadura de la industria del Turismo sea el punto más firme para llegar a la tan necesaria reducción de las asimetrías entre los países miembros y, tal vez se deba a eso, la urgencia evidenciada por concretar el trabajo conjunto de las dos naciones líderes. La contundencia de las cifras es el mejor impulso para este tipo de decisiones. El mismo Representante Guimarães lo confirma:

“Para tener dimensión de los movimientos turísticos que se dan anualmente entre los distintos Estados que componen el bloque regional basta con mencionar el caso de sus dos socios de mayor peso demográfico.

*Más de un millón de argentinos visitan todos los años el territorio brasileño por placer o negocios, mientras que casi medio millón de brasileños llegan en el mismo período a suelo argentino”.*⁴⁷

III. PROSPECCIONES PARA LOS PAÍSES DE LA CPLP. LOS CASOS DE ANGOLA Y CABO VERDE

En el mapa de la Lusofonía hay una serie de países africanos que, pese a la mayoría haber sido muy castigados por el colonialismo tardío hasta 1975 y por las luchas internas que lo sucedieron, hoy están organizándose y crecen de manera veloz.

Su pertenencia a la CPLP (Comunidad de los Países de Lengua Portuguesa) los impulsa a participar, aunque aún de manera incipiente, del gran motor del desarrollo que constituye el Turismo.

⁴⁶ <http://www.mensajeroweb.com.ar/index.php?x=nota/93043/1/el-mercosur-unido-por-el-turismo/07-07-2011>

⁴⁷ Idem 46

Figura 7



Mapa de los 8 países miembros de la CPLP, de los cuales Portugal es europeo; Brasil, americano; Timor Este, asiático (también se lo puede considerar de Oceanía porque está justamente en el límite entre ambos continentes) y los 5 restantes pertenecen al Continente Africano

No todas las ex-colonias de Portugal en las cuales se habla el Portugués pertenecen al bloque de la CPLP. Una de ellas, Macau, es un verdadero fenómeno de crecimiento turístico en China, de la cual es una Región Administrativa. Ubicada frente a Hong Kong tiene 552.000 habitantes pero recibe casi 27 millones de turistas anuales. Hasta mayo de este año, entraron 11 millones, en función de que es el único territorio de China en el que existen juegos de azar.⁴⁸

Muy diferente es la situación de los países de la CPLP, de cuyas ciudades sólo Lisboa entra - y en último lugar- entre las más visitadas por extranjeros en el mundo. Río de Janeiro - junto con Praga y París considerada por muchos la más hermosa – es, sin embargo, la décimo primera.

Son varios los países africanos y latinoamericanos que, buscando un fortalecimiento de sus economías, ya expresaron la voluntad de asociarse a esa Comunidad. Hace 2 años lo hicieron Mauricio y Guinea Ecuatorial.

En la *Declaración de São Paulo*, del 25 de mayo de 2010, se observó la situación socio-económica desigual de los países miembros y se acentuó la oportunidad del encuentro para el intercambio de informaciones y conocimientos reiterándose la intención de mantener políticas afines junto a la OMT, por ser el Turismo la actividad nacional que mayor garantía podría dar para el ingreso de divisas extranjeras y empleo en los países miembros de la CPLP.

El prestigioso Instituto Brasileño de Economía y Estadística (IBGE), junto con la OIT implementaron un proyecto en el área de formación profesional y estadística del

⁴⁸ <http://aeiou.expresso.pt/macau-numero-de-visitantes-aumentou-94-em-maio-para-23-milhoes-de-turistas=f657416#ixzz1TM346E1P>

sector turístico y reconocieron la importancia de la actividad para el incremento del trabajo, la renta y la supresión de la pobreza.

Un factor decisivo es la cooperación técnica mutua entre los países para aportar experiencia en el área.

Es muy prometedor el proyecto (junio de 2010) de inclusión y expansión turística para los mercados de tres continentes: las PME (Pequeñas y Medianas Empresas de Portugal), los SADC (Southern African Development Community, correspondiente a Angola) y el MERCOSUR (correspondiente a Brasil).⁴⁹

Se trata de una estrategia turística triangular (Portugal, Angola y Brasil) en la cual las pequeñas y medias empresas del país europeo y de la UE internacionalizarían su acción, mientras el país africano serviría de plataforma para las inversiones en ese continente y el país americano aportaría ayuda técnica, capacitación profesional e inversiones en infraestructura.

Están en la mira 400 millones de consumidores entre América y África lusófonas. Ambos son mercados emergentes que crecen, junto con China, demográfica y económicamente a niveles mayores que el promedio mundial. Además, la SADC (Comunidad del Desarrollo Sudafricano) se propone establecer también una Zona de Libre Comercio antes del 2012 y el Mercado Común antes de 2015 como la Unión Aduanera antes del 2018. Su RISDP (Plan Estratégico de Desarrollo Regional) se centra en el área de la infraestructura que, además de saneamiento básico, energía, tecnología y desburocratización, se propone el desarrollo sustentable de la región y el aumento de la competitividad del Turismo, especialmente del Turismo Comunitario. Se trata de un programa administrado por la Organización Regional del Turismo en África Austral - RETOSA

Con la gran crisis económica de Portugal en el contexto europeo y la baja del primer trimestre de este año del crecimiento de Angola, que venía aumentando hasta 2008/2009 a un extraordinario 20% de PIB anual, queda evidenciada la ventaja del trabajo por comunidades, como la CPLP, en que se mancomunan esfuerzos y resultados.

Brasil, que pertenece a la CPLP y al MERCOSUR simultáneamente, resulta una garantía para ambos bloques con su máximo potencial de negocios en función de la Copa Mundial de Fútbol 2010, la Copa América 2015 y las Olimpiadas 2016, entre otros.

Lo más valioso de la apuesta al Turismo en el caso de los países africanos lusófonos es la complementariedad del crecimiento económico y los beneficios sociales. La industria del Turismo, con su demanda de bienes sustentables, de mano de obra autóctona, de producción nacional, se presenta como la única fuerza capaz de revertir una realidad que, aun tras la independencia de estas naciones, persiste en la fuga de inmensa riqueza natural hacia otros países a través de la economía extractiva (petróleo y diamantes) que, en manos de empresas extranjeras, concentra el poder en un 30% de los habitantes y somete a la pobreza e indigencia al 70% restante.⁵⁰

La riqueza petrolera de Angola empezó a dar sus frutos después de 27 años de guerra civil y multiplicó el producto interno bruto (PIB) que, según el Departamento de Estado de EE.UU el año pasado superó los 91 mil millones de dólares, con un crecimiento de 21,1 %.

⁴⁹ <http://angolasempre.blog.com>

⁵⁰ <http://www.elespectador.com/noticias/elmundo>

La industria turística es esencial en zonas con escasa diversificación productiva. Supone 12% del Producto Interior Bruto mundial y es considerada un eficiente motor del crecimiento. Así lo entiende claramente el presidente de Moçambique, Armando Guebuza, quien el 28 de junio pasado, en adhesión a la campaña de “Líderes Globales por el Turismo” (de la OMT y la WTTC – World Travel and Tourism Council), reconocía que “es un área de gran importancia en nuestra agenda de combate a la pobreza.” También se refirió a sus efectos multiplicadores en otras áreas de la economía, del desarrollo social y la unión nacional.⁵¹

En 2010, Mozambique, que tiene 23 millones de habitantes, recibió 2 millones de turistas extranjeros. Los safaris en sus parques nacionales atraen el Turismo Aventura de europeos, asiáticos y americanos.

Otro ejemplo es el caso del Archipiélago de Cabo Verde, ex-colonia portuguesa de África, en el Océano Atlántico. Según la Africol News, La única agencia de noticias independiente dedicada exclusivamente a África, hasta abril del año en curso, visitaron Cabo Verde 18.840 turistas. Ello representa 20,4% más que en el mismo trimestre del año pasado. El crecimiento a nivel internacional fue de 23,3%.⁵²

En el archipiélago la promoción del Turismo se encara como una economía cuya prioridad es la sostenibilidad junto con la preservación de la salud pública. En ese sentido, se llevó a cabo un proyecto de cooperación entre la AECI (Agencia Española de De Cooperación Internacional) y el ICID (International Center for Infectious Diseases) con el objetivo de que el Turismo sea realmente un auténtico factor para el desarrollo del país sin que en él se sientan los efectos colaterales que podrían acompañar a la industria del Turismo no planeado con sentido comunitario.

En el "Informe Económico sobre África 2011", la Unión Africana y la Comisión Económica de las Naciones Unidas para el continente africano (ECA) se anuncia un crecimiento económico del 5% en 2011, después del 4,7% de 2010 cuyas causas serían el aumento de los precios de los productos básicos, de la ayuda externa, de las inversiones en las industrias extractivas como la minería y la mayor demanda de las exportaciones. Los conflictos políticos en algunos países de ese continente insinúan, momentáneamente, una prospección de crecimiento menor en ellos y mayor en los que ocupan los flancos oriental y occidental donde, justamente, se encuentran las ex-colonias de Portugal⁵³

De allí la pertinencia del acercamiento lingüístico para la promoción de nuevas opciones de Turismo a nuestro país. Así como en tiempos de la colonización fue la economía la que movió las naves, aún hoy como los portugueses decían, “navegar es preciso”. Navegar, comerciar, construir, dialogar. La estructura del Turismo parte de una matriz económica y se nutre de los procesos étnicos, lingüísticos y culturales que entran en ese juego de poderes y saberes.

⁵¹ <http://www.turismoconcepcion.com/2011/07/>

⁵² <http://www.afrol.com/es/articulos/37711>

⁵³ <http://www.afrol.com/es/articulos/37718>

NOTA DE CÁTEDRA

ECONOMIA DEL TURISMO: EXTERNALIDADES EN EL SECTOR TURISTICO

Lic. Hector Duguine⁵⁴

Resumen

Se aborda la problemática de las externalidades que genera el turismo. Este sector es una industria importante, en comparación con otras de la economía, requiere muchos recursos gratuitos o bienes públicos para poder satisfacer las necesidades y requerimientos de los turistas. La actividad turística puede incidir sobre terceros que no forman parte del mercado comprador-vendedor. Estas incidencias entre agentes pueden ser positivas y no se reciben pagos por las mismas o negativas y no se aplican costos. Estos efectos externos se denominan *externalidades* y algún ejemplo de ello son el ruido y la emisión de gases de los aviones que hacen rutas turísticas y afectan a los residentes de las cercanías de los aeropuertos; la pérdida de manglares cuando se construye un lugar turístico en una isla tropical; o, por el contrario, resulta un efecto externo positivo sobre el ecosistema, la conservación de la flora y fauna por medio del establecimiento de parques de safari en África o parques naturales en diferentes lugares del mundo. El mercado dejado libremente a actuar, no alcanza la eficiencia económica, los decisores económicos disponen incorrectamente de los recursos. Concretamente, es el no arribo a la eficiencia económica en el sentido de Pareto (Pareto óptimo). Hay soluciones donde debe intervenir el Estado (impuestos y subsidios pigouvianos o creación de mercados), o también las que interviene éste y el sector privado (soluciones a la Coase). El principal instrumento a nivel internacional para mitigar el efecto de los gases invernadero es el Protocolo de Kyoto. Asimismo, también existen países que regulan las emisiones permitidas y aplican impuestos sobre los excesos de ciertos límites o crean mercados de emisiones. No obstante, queda todavía un amplio margen para actuar en políticas públicas que introduzcan incentivos en los mercados turísticos que generen el alcance del óptimo social.

Palabras claves: *deseconomías, Pareto, negociación, costo social, bienes públicos, externalidades, impuestos correctivos, contaminación*

⁵⁴ Facultad de Ciencias Económicas. Universidad Nacional de La Plata.

Abstract

This paper addresses the problem of externalities generated by tourism, which constitutes a major industry in comparison to others in the economy and, therefore, demands ample resources whether free-based or public good-based, so as to meet tourists' needs and demands. Tourist activity may impact on third parties not involved in the buyer-seller market. Said impacts upon diverse agents can be either positive – no payments are made for them – or negative – no costs are applied. Such external effects are known as *externalities*. A good example would be the noise and gas emissions produced by aircrafts operating tourist routes, which affect residents living in the vicinity of airports, as well as the destruction of mangroves when building a tourist resort on a tropical island. Conversely, the preservation of flora and fauna derived from the creation of African safari parks or natural parks in different parts of the world should also be highlighted as a positive effect upon the ecosystem. If the market is left to act freely, no economic efficiency can be achieved as resources are inappropriately administered by economic policy makers. Specifically, this is the non-achievement of economic efficiency in terms of Pareto optimality (Pareto optimal). There exist solutions promoting the intervention of the State (through Pigovian taxes and subsidies or market creation) as well as others promoting the participation of both the State and the private sector (Coase-like solutions). The main international instrument to mitigate the effect of greenhouse gases is the Kyoto Protocol. Likewise, there are also countries which regulate permitted emissions and tax those exceeding certain limits, or create emission markets. Nevertheless, there is still a wide scope to implement public policies introducing incentives in tourism markets to generate the social optimum.

Key words: *diseconomies, Pareto, negotiation, social cost, public goods, externalities, corrective taxes, pollution.*

I.	Introducción	60
II.	Definición de externalidades	60
III.	Distintos tipos o clases de externalidades	61
IV.	Consecuencias	62
V.	Soluciones o mecanismos de corrección	65
V.1.	Soluciones privadas	65
III.1.1.	Fusiones y adquisiciones.....	65
III.1.2.	Convenciones sociales	65
V.2.	Soluciones públicas	66
III.1.1.	Impuestos	66
III.1.2.	Subsidios	67
III.1.2.	Creación de mercados.....	68
V.3.	Soluciones mixtas: Teorema de Coase	69
VI.	Externalidad positiva	71
VII.	Síntesis y conclusiones	72
VIII.	Bibliografía	74
IX.	Anexo: La congestión como una externalidad recíproca	75

I. INTRODUCCIÓN

En la siguiente nota se aborda la problemática de las externalidades que genera el turismo. De esta forma se plantea una parte de la economía que se encuentra fuera del mercado, entendiéndose por fuera del mercado a aquellas variables y procesos que forman parte de la actividad turística, pero que generalmente están ausentes del mercado comercial.

El turismo es una industria importante, en comparación con otras de la economía, requiere muchos recursos gratuitos o bienes públicos para poder satisfacer las necesidades y requerimientos de los turistas. La valoración y distribución de esos productos no comerciables llega a ser considerable, por ejemplo: recursos que eran gratuitos como una playa, por presión de la demanda de turismo pueden escasear, con lo cual habrá que rever la posibilidad de cobrar el mismo (derechos de propiedad por usar la playa como ocurre en Italia y Francia). Situaciones similares suceden con las carreteras de acceso a ciertos lugares turísticos.

De esta forma, la actividad turística puede incidir sobre terceros que no forman parte del mercado comprador-vendedor. Estas incidencias entre agentes pueden ser positivas y no se reciben pagos por las mismas o negativas y no se aplican costos sobre estas. Justamente, estos efectos externos se denominan *externalidades* y ejemplo de ello son el ruido y la emisión de gases de los aviones que hacen rutas turísticas y afectan a los residentes de las cercanías de los aeropuertos; la pérdida de manglares cuando se construye un lugar turístico en una isla tropical; o, por el contrario, resulta un efecto externo positivo sobre el ecosistema, la conservación de la flora y fauna por medio del establecimiento de parques de safari en África o parques naturales en diferentes lugares del mundo.

El que estas variables se encuentren fuera del mercado, en los términos planteados anteriormente, hace que sea interesante su estudio, análisis y posibles formas de incluirlas (internalizarlas), para tener una idea más clara del bienestar económico neto.

II. DEFINICIÓN DE EXTERNALIDADES

En una economía de mercado, compradores y vendedores al realizar intercambios maximizan el beneficio para la sociedad con el solo hecho de actuar egoístamente, esto es lo que llamó Adam Smith: *“la mano invisible del mercado”*.

La premisa anterior no necesariamente se mantiene para todos los mercados. Cuando la actividad de un agente económico (una persona o una empresa) influye directamente sobre el bienestar de otro de un modo que no aparece reflejado en los precios de mercado, el efecto recibe el nombre de externalidad (porque el comportamiento del agente afecta directamente al bienestar de otro agente que es “externo” a aquel). A diferencia de lo que ocurre con los efectos que se transmiten a través de los precios, las externalidades influyen en la eficiencia económica en el sentido de Pareto. La existencia de las mismas dispara señales incorrectas a los agentes económicos, que actuando sin considerarlas ofrecen o demandan cantidades ineficientes. Se pierde un mecanismo eficiente de asignación y no se respetan las preferencias.

Ocurre cuando las decisiones de consumo o producción de un agente económico, afectan las oportunidades de consumo o producción de otro agente, sin verse reflejado en el sistema de precios. También pueden ser tratadas en la bibliografía como *deseconomías externas* cuando se trata de externalidades negativas o *economías*

externas a las externalidades positivas⁵⁵, en el próximo apartado avanzaremos en estos conceptos.

III. DISTINTOS TIPOS O CLASES DE EXTERNALIDADES⁵⁶

Las externalidades, en primer lugar, se dividen en dos grandes grupos:

- ❖ Pecuniarias: la influencia de un agente hacia otro se transmite a través de algún precio, por ejemplo: la demanda de pasajes de avión con costos crecientes.
- ❖ Tecnológicas: la influencia de un agente hacia otro opera directamente, sin que se pueda establecer un flujo monetario. Falta un mecanismo de exclusión. Por ejemplo: la vista que muestran las cataratas del Iguazú al Brasil.

Las externalidades pecuniarias, de no haber fallas de mercado, no traen problemas desde el punto de vista social, al contrario, es cuando mejor cumple su función el sistema de precios como indicador de escasez relativa.

En cambio, las tecnológicas, sí pueden traer problemas desde el punto de vista del *óptimo paretiano* (asignación de recursos óptima dada la distribución del ingreso).

Focalizaremos el análisis en este último tipo, y veremos que se pueden dividir según el efecto que causen sobre la utilidad del agente externo en:

- a) Positivas: debido a un recurso turístico se pueden generar nuevas conexiones de transporte, nuevas actividades de recreo y comercios que hacen que se revalorice una zona, formación de la población;
- b) Negativas: mayor cantidad de basura a recoger en un parque por causa de los turistas que lo visitan, saturación, ruido.

Además, el efecto generado (positivo o negativo), puede ser:

- i. Unilateral: es en un solo sentido, el agente económico A afecta al agente B, pero no viceversa. Ejemplo: el ruido de aviones en cercanías de un aeropuerto;
- ii. Recíproco: en ambos sentidos, el agente económico A afecta al agente B y a su vez este afecta al agente A. Ejemplo: congestión generada en una autopista los días de recambio turístico de quincena o "fin de semana largo"⁵⁷.

IV. CONSECUENCIAS

Las externalidades dan origen a distorsiones en el funcionamiento del mercado, se presenta una falla en la asignación de recursos y no se alcanza el óptimo social (*óptimo paretiano*).

Realicemos el análisis gráfico del caso de una externalidad negativa causada a los vecinos de un aeropuerto⁵⁸. El eje horizontal mide la cantidad de vuelos (producción

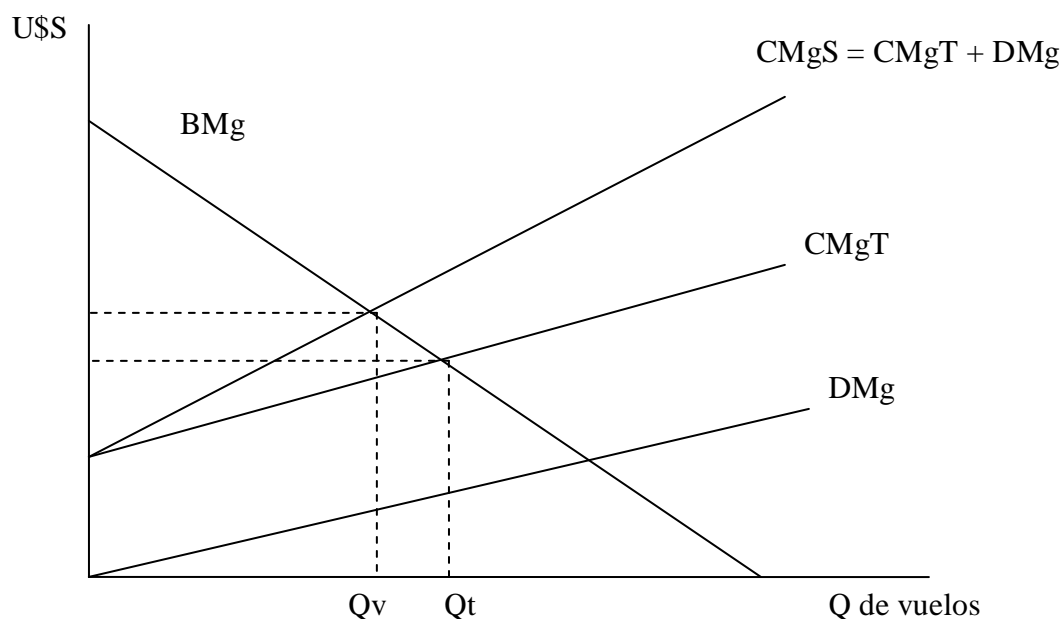
⁵⁵ Ver Buchanan, James M.

⁵⁶ Un mayor grado de detalle en cuanto a tipos de externalidades se puede encontrar en el capítulo 4 de Bromley, D. W.: *Environment and economy: property rights and public policy*.

⁵⁷ En el Anexo se presenta un análisis económico de la problemática de congestión en un bien público.

⁵⁸ Investigadores del Imperial College de Londres y otras instituciones europeas monitorearon los patrones de sueño de 140 voluntarios (vecinos de aeropuertos), observando que el ruido de aviones

de vuelos) y el eje vertical mide la cantidad de dólares que ingresan gracias a los mismos. La curva BMg indica el beneficio marginal del turismo asociado a cada nivel de producción, que suponemos decreciente a medida que la producción aumenta⁵⁹. Para cada nivel de producción, también existe un costo marginal privado (CMgT) que refleja los pagos realizados para la adquisición de insumos necesarios en la realización de los vuelos (derechos de ruta, amortización de naves, sueldos, catering, etc.) y suponemos que aumenta a medida que el nivel de producción crece⁶⁰.



A medida que aumenta el turismo y por consecuencia aumenta el número de vuelos, el bienestar de los vecinos disminuye a una tasa creciente. Esto se refleja en la curva de daño marginal (DMg) por su pendiente positiva.

El sector turístico (sector privado) generará vuelos siempre que su beneficio marginal sea superior a su costo marginal. De modo que optará por producir vuelos hasta el nivel Q_t , donde la curva CMgT corta a la curva BMg.

Desde el punto de vista social, la producción debería tener lugar siempre que el beneficio marginal para la sociedad fuera superior al costo marginal para la sociedad. Este costo marginal social tiene dos componentes: por un lado, los insumos para proveer el servicio de vuelos cuyo valor queda reflejado por la curva CMgT (costo marginal privado); por otro, el daño marginal que reciben los vecinos del aeropuerto, reflejado por la curva DMg.

causa un aumento promedio en la presión sistólica de 6,2 mmHg y un aumento promedio en la presión diastólica de 7,4 mmHg.

⁵⁹ A modo de colaboración con el lector que no está familiarizado con la pendiente negativa de la curva de BMg, le decimos que la asocie a una curva de demanda clásica (pendiente negativa), donde a menor precio se demandarán mayor cantidad de vuelos.

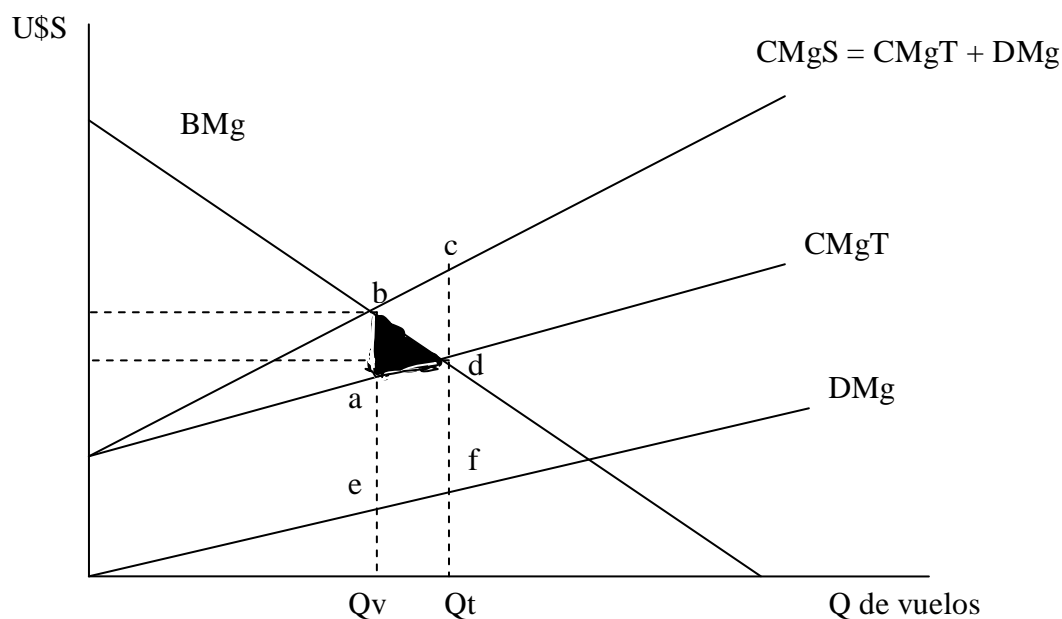
⁶⁰ En este caso, para relacionarlo con la nota anterior, se debe asociar la curva de CMgT a la curva de oferta clásica (pendiente positiva) donde a mayor precio se ofrecerán mayor cantidad de vuelos.

Por lo tanto, el costo marginal social (CMgS) equivale a la suma de $CMgT + DMg$. Es necesario advertir que, por construcción, la distancia vertical entre CMgS y CMgT es igual a la distancia entre el eje de abscisa y la curva DMg.

Al poder incluir la externalidad a la que están expuestos los vecinos, se observa que el nivel de producción óptimo será Q_v , menor al requerido por el sector turístico. De no existir forma de alcanzar este nivel, no se alcanzará una asignación pareto eficiente para la sociedad en su conjunto. En concreto, *los bienes que llevan aparejada una externalidad negativa (deseconomía externa) se producen en cantidades excesivas en relación con el nivel de producción que resultaría eficiente*. El análisis inverso se puede alcanzar para aquellos bienes que traen aparejada una externalidad positiva (ver Punto 6: Externalidad Positiva).

En el gráfico anterior no sólo se demuestra que la eficiencia aumentaría de reducir el número de vuelos de Q_t a Q_v , sino también, se puede mostrar en cuanto aumentan los beneficios resultantes de tal disminución.

En el siguiente gráfico (reproduce las curvas del anterior), se observa la pérdida del turismo por reducir los vuelos de Q_t a Q_v . Para calcular lo que pierde el turismo debemos calcular el beneficio marginal de cada unidad vendida, menos el costo marginal que genera producirla⁶¹. Geométricamente, el beneficio marginal neto de una unidad de vuelo es la distancia vertical entre las curvas BMg y la curva CMgT por cada unidad de vuelo presente entre Q_t y Q_v , es decir, el equivalente al área *abd* del siguiente gráfico.



Sin embargo, al mismo tiempo, la situación para los vecinos mejora a medida que la producción de vuelos se reduce. Al reducir el número de vuelos, los vecinos van a mejorar en una cantidad equivalente al daño marginal asociado a esa unidad de producción. O sea, por cada unidad de vuelo que se reduce va a disminuir la distancia entre el eje de las abscisas y la curva DMg. Para la reducción planteada (de Q_t a Q_v),

⁶¹ Para aquellos lectores que lo están relacionado con las curvas de oferta y demanda, deberán realizar el análisis de pérdida/ganancia desde el punto de vista de los excedentes del productor y del consumidor.

el beneficio de los vecinos esta dado por la superficie $Q_{vef}Q_t$ que es igual (por construcción) a la superficie $abcd$.

En definitiva, si la producción de vuelos se redujera de Q_t a Q_v , el turismo perdería el triángulo abd y los vecinos ganarían la figura $abcd$. Suponiendo que la sociedad estimara que un dólar vale lo mismo para los vecinos del aeropuerto que para la industria del turismo, entonces el paso de Q_t a Q_v generaría una ganancia neta para la sociedad igual a la diferencia entre $abcd$ y abd , que es el triángulo bcd .

Por otra parte, prohibir los vuelos no es socialmente deseable, sería una solución ineficiente al problema de externalidades, pues implicaría que la sociedad se prive de los beneficios netos existentes entre lo que ingresa por turismo y lo que cuesta generarlo (diferencia entre el BM_g y el CM_gS). Entonces el cálculo de la cantidad adecuada de vuelos requiere que los beneficios y los costos se compensen, y esto necesariamente va a ocurrir en ciertos niveles positivos de vuelos.

Desarrollar el análisis en el marco descrito por la gráfica, requiere de aportes de especialistas en audición, psicólogos e ingenieros, entre otros profesionales. Es necesario un equipo interdisciplinario para investigar y darle magnitudes y parámetros a las variables intervinientes. Sin embargo, si dispusiéramos de muy buenos datos, es difícil adoptar decisiones eficientes sin utilizar el análisis marginal propio de los economistas.

V. SOLUCIONES O MECANISMOS DE CORRECCIÓN

Como acabamos de ver, la presencia de externalidades puede dar lugar a una asignación ineficiente de los recursos sino se hace nada para evitarla. En definitiva, se requiere internalizarla de forma tal que genere los incentivos adecuados y enfoque las decisiones de los agentes en busca del objetivo del bienestar social.

V.1. Soluciones privadas

En esta sección expondremos las circunstancias bajo las cuales los agentes individuales pueden tratar por sí mismos de evitar las ineficiencias derivadas de las externalidades.

V.1.a. Fusiones y adquisiciones

Una manera de enfrentarse con una externalidad consiste en internalizarla mediante la coordinación entre las partes implicadas⁶².

Si la construcción de un hotel sobre una playa paradisíaca que es administrada por un consorcio diferente al del hotel, va a generar sombra sobre la misma, estamos ante una externalidad negativa. Se puede solucionar si ambos actores deciden coordinar sus actividades, los beneficios asociados a su actividad conjunta serían superiores a la suma de los respectivos beneficios individuales que obtendrán por separado. El mercado ofrece fuertes incentivos para que ambas empresas se fusionen, están perdiendo beneficios al no actuar unidos.

El hotel debe adquirir la concesión de la playa, ésta adquirir los lotes y permisos para construir el hotel o un tercero adquirir ambas. En cualquiera de los tres casos,

⁶² El espíritu de esta solución es el mecanismo que establece el artículo 6 del Protocolo de Kyoto donde dos países (en nuestro casos son actores privados de la economía) pueden llevar a cabo un proyecto conjunto que reduzca las emisiones de gases que generan el efecto invernadero.

desaparece la externalidad, ya que todas las decisiones se adoptan en el seno de una única empresa.

V.1.a. Convenciones sociales

Algunos hábitos sociales pueden ser interpretados como intentos de forzar a los individuos a tener en cuenta las externalidades que generan sus acciones. A los niños se les enseña que tirar basura no está bien. Si la enseñanza es efectiva, el niño aprenderá que aunque le cueste no tirar el papel del caramelo hasta que encuentre un depósito de basura, debe hacerlo porque ese costo es menor que el que tendrían que soportar otras personas al ver sus desperdicios.

La regla sería: “no hagas lo que no te gusta que te hagan”. Una manera más técnica de expresarla sería: “antes de llevar a cabo una actividad, ten en cuenta sus beneficios y sus costos marginales externos”. Estos preceptos intentan corregir la ausencia de mercado.

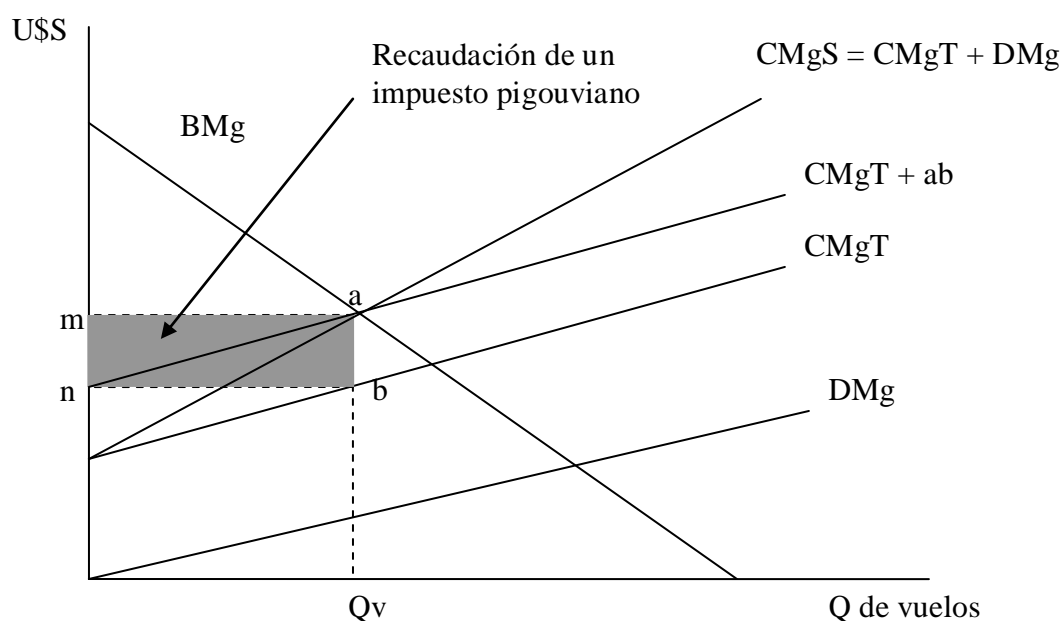
V.2. Soluciones públicas

En aquellos casos en que los individuos no pueden por sí mismos alcanzar una solución eficiente, existen varios procedimientos alternativos mediante los cuales el sector público puede intervenir. El Estado puede coordinar una solución estableciendo un impuesto, otorgando un subsidio o legislando de forma tal que se cree un mercado específico. En lo siguiente analizaremos cada uno de estos instrumentos y cómo su uso corrige (internaliza) el defecto generado por una externalidad.

V.2.a. Impuestos

El número de vuelos se produce de manera ineficiente porque los precios de los factores de producción que utiliza reflejan de manera incorrecta los costos sociales. O sea, se ofrecen demasiados vuelos porque el precio de los mismos es muy bajo y esto es debido a que sólo refleja el costo de los factores para generarlos. Una solución a este problema, sugerida por A. C. Pigou en los años treinta, consiste en establecer un impuesto sobre los agentes que generan una externalidad negativa que compense el daño que ocasionan. De esta forma, se internaliza la externalidad. En la práctica se encuentran casos como el impuesto sobre los clorofluorocarbonos, aprobado en 1989 en Estados Unidos.

El impuesto pigouviano deberá ser de una cuantía exactamente igual al daño marginal infligido. En el caso gráfico planteado, el daño marginal para el nivel de producción eficiente (Q_v) es igual a la distancia ab . Este es el monto que debería representar el impuesto pigouviano (recuérdese que la distancia vertical entre CM_gS y CM_gT es DM_g).



Al gravar con un impuesto ab cada vuelo, el costo marginal efectivo aumenta para cada unidad vendida. No sólo se debe pagar por los insumos para realizar cada vuelo (la cantidad que representa $CMgT$), sino también se le debe pagar al estado la cantidad ab . Para construir el nuevo costo marginal se debe sumar al anterior ($CMgT$) el monto pagado (ab). Este nuevo costo marginal igualado al beneficio marginal de la actividad (BMg), dará la cantidad óptima social. Por lo tanto, el impuesto obliga a la industria aeronáutica a tener en cuenta los costos que su externalidad genera e incentiva a producir eficientemente (Q_v).

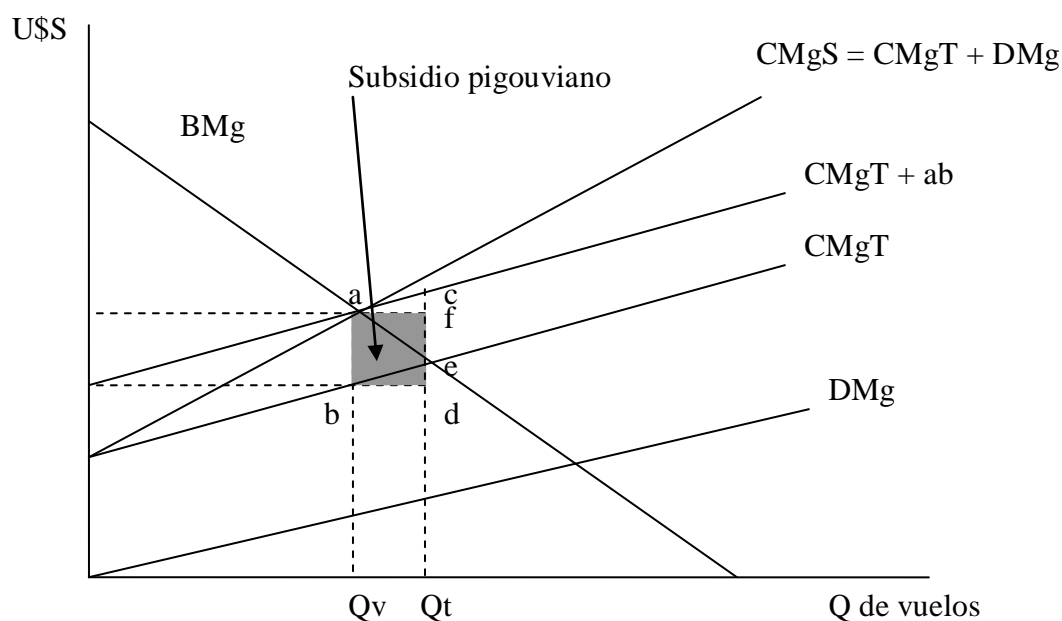
Nótese que el impuesto genera ingresos de ab dólares por la cantidad de vuelos que se producen (Q_v) (área $mabn$ en gris del gráfico). Se puede caer en la tentación de compensar a los vecinos del aeropuerto, que continúan siendo perjudicados por el ruido (aunque ahora en menor medida que antes del establecimiento del impuesto). Sin embargo esto no es conveniente debido a que esta compensación puede incentivar a parte de la sociedad a mudarse próxima al aeropuerto para cobrar esta compensación. *La cuestión clave es que para lograr la eficiencia no es necesario compensar a la víctima de la externalidad.*

V.2.b. Subsidios

Es posible alcanzar un nivel de vuelos eficiente si se paga a las empresas aerotransportistas un subsidio para que no realicen los vuelos.

El gobierno podría pagar un subsidio de ab por cada vuelo que **no** se produzca. La reacción de las empresas dependerá de BMg , del subsidio y del CMg para definir el nivel de producción. Veamos en los términos del gráfico que venimos trabajando, para un nivel de vuelos Q_t el beneficio marginal está dado por la distancia entre BMg y la abscisa (eQ_t). El costo marginal privado en este nivel de producción es igual a lo que se paga en el mercado por el empleo de los factores productivos (insumos y otros) dado por la curva $CMgT$ más el subsidio ab al que renuncian por producir. De esta forma, la curva de costo marginal para el turismo es la suma de $CMgT + ab$. Para el nivel de producción Q_t , esta suma es igual a la distancia Q_{tc} ($= Q_{te} + ec$). Pero este costo marginal (Q_{tc}) es superior al beneficio marginal (Q_{te}), por lo tanto, no tiene

sentido producir Q_t . Le conviene más renunciar a su producción y cobrar el subsidio ce ($= ab$).



Esta situación se va a dar siempre a la derecha de Q_v , mientras que a la izquierda de este nivel de vuelos, siempre va a convenir llevarlos a cabo (aunque tenga que renunciar al subsidio) porque el beneficio marginal de producirlos es mayor costo marginal de los factores más el subsidio por no generarlo ($CMgT + ab$). Con lo cual, se va a alcanzar el óptimo social que es Q_v unidades de vuelos.

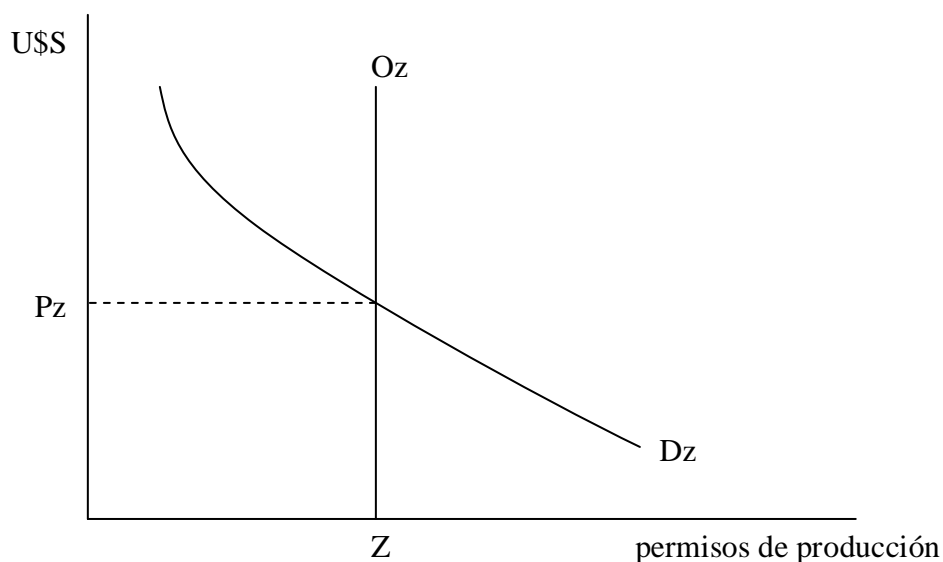
Las consecuencias distributivas que se derivan del impuesto y del subsidio, son radicalmente diferentes. En lugar de tener que pagar el impuesto $mabn$, las empresas reciben una cantidad de dólares que es igual que multiplicar el subsidio ab por lo que dejan de producir ($Q_t - Q_v$), o sea el área $afdb$. No debería resultarnos sorprendente que una solución eficiente pueda aparecer asociada a distintas distribuciones de renta (ver infinitas asignaciones eficientes representadas en la caja de Edgeworth con su correspondiente distribución de renta).

V.2.c. Creación de mercados

La ineficiencia asociada a las externalidades puede relacionarse con la ausencia de un mercado para el recurso en cuestión. Esto sugiere una posibilidad alternativa para que el Estado promueva una solución eficiente: la venta en subasta a los productores de permisos para hacer un "mal" (usado en contraposición de bienes).

Un caso donde se puede aplicar esta solución es en la contaminación que generan distintas "pasteras" (industria de pasta celulosa) sobre la margen de un río y afecta externamente al turismo que se desarrolla sobre este ámbito natural (en este caso el turismo no genera la externalidad, pero se ve afectado por otro sector de la sociedad). En este supuesto, el gobierno podría anunciar que va a vender permisos para verter una cantidad Z de sustancias contaminantes al río (el volumen de contaminación asociado con el nivel de producción Q que hace sustentable en términos ecológicos -y socialmente deseable- la producción). Las pasteras puján para comprar estos permisos de contaminación y los adquieren aquellas que hayan ofrecido un mayor precio por

ellos⁶³. El volumen de contaminación permitido esta previamente determinado por especialistas para el Estado, en el siguiente gráfico está medido en el eje de abscisas (oferta inelástica en el nivel Z).



La demanda de permisos de contaminación esta dada por Dz. El precio de equilibrio unitario es Pz. Aquellas empresas que no estén dispuestas a pagar Pz por cada unidad de contaminación que generan, deben reducir su nivel de producción, o bien adoptar una tecnología más limpia.⁶⁴ En la práctica, una solución similar ha sido implementado por el Protocolo de Kyoto en su artículo 17 donde se establece un mecanismo de comercio de permisos de emisión (conocido como “emissions trading”)⁶⁵

V.2.c. Soluciones mixtas: Teorema de Coase

En 1960, Ronald Coase criticó las soluciones pigouvianas y sugirió una alternativa que focaliza sobre la importancia de los derechos de propiedad. En determinada situación puede tener sentido que el gobierno cree las condiciones que permitan el nacimiento de un mercado para a continuación mantenerse al margen del mismo. El gobierno genera las condiciones para que los actores privados negocien ente ellos (arreglos voluntarios) y así se alcance el óptimo paretiano.

En el caso de la industria aeronáutica, el gobierno puede cederle el derecho de propiedad del aire a las empresas de turismo y suponiendo que no existen costos de

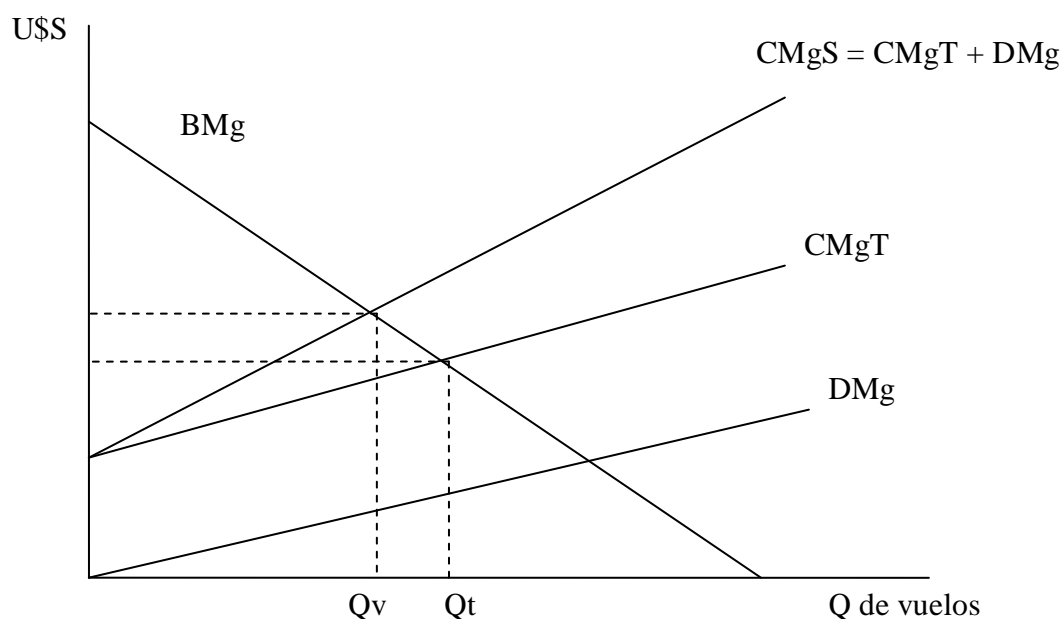
⁶³ Además de pasteras puede haber otras empresas que viertan contaminantes. Como la demanda de contaminación es una demanda derivada del producto, quienes puedan ofrecer un mayor precio serán quienes vendan un producto más deseado por la sociedad. En consecuencia, el mercado asignará los cupos de contaminación a los bienes que más desea la sociedad.

⁶⁴ Un esquema de intervención estatal similar sirve para otorgar permisos de metros a construir frente a una playa.

⁶⁵ Este mecanismo supone que los costos marginales de mitigación (que dependen inversamente de las emisiones de gases que generan el efecto invernadero) es diferente entre países. Dada una cantidad de emisiones permitidas, aquellos países que sobre-cumplen pueden vender los excedentes a los no cumplidores.

negociar con los vecinos, podría darse que ambas partes lleguen a un acuerdo del que resulte una reducción del volumen de vuelos actual, Q_t .

Las empresas de turismo estarían dispuestas a dejar de ofrecer unidades de servicio siempre y cuando percibieran por ello una cantidad superior al beneficio neto marginal que obtendrían por producirla ($BMg - CMgT$). Por su parte, los vecinos estarían dispuestos a pagar a las empresas de turismo para que no produjeran ruidos, siempre que la cuantía fuese inferior al daño marginal que experimentan (DMg). O sea, que algebraicamente va haber acuerdo siempre que el $DMg > (BMg - CMgT)$.



En Q_t , el DMg es positivo y $(BMg - CMgT)$ es igual a cero, con lo cual existe margen para un acuerdo voluntario. En definitiva, los vecinos van a estar dispuestos a pagar cualquier cantidad de $(BMg - CMgT)$ a la derecha de Q_v que es donde el DMg es igual a $(BMg - CMgT)$. El punto de equilibrio se da en un nivel de vuelos Q_v que es el óptimo paretiano.

También puede suceder que los derechos de propiedad, el Estado se los otorgue a los vecinos. El proceso de negociación consiste ahora en que las empresas de turismo paguen a los vecinos para obtener permisos para volar. Los vecinos estarán dispuestos a recibir esa compensación siempre y cuando sea superior al daño (DMg) que genera el ruido. Y las empresas pagarán si el monto a pagar es menor al $BMg - CMgT$ que obtienen por producir una unidad del servicio. Nuevamente, el nivel óptimo se alcanza en Q_v unidades de vuelos.

La conclusión es que, independientemente de cómo se asignen los derechos de propiedad, la solución eficiente puede ser alcanzada siempre y cuando intervenga el Estado y asigne los derechos a las partes y estas puedan negociar⁶⁶.

⁶⁶ En la práctica se ve en legislación local con leyes de medianería, donde los problemas son solucionados entre las partes tomando los derechos que otorga el Estado.

Problemas del Teorema de Coase

No siempre es posible la utilización de este método para solucionar el problema de externalidades⁶⁷:

- El teorema requiere que los costos de negociación sean lo suficientemente bajos que hagan que las partes se reúnan y encuentren la solución eficiente. Resulta poco probable de ser utilizado en el caso donde los afectados son muchos y los generadores de la externalidad también, esto presenta altos costos de encontrarse, ponerse de acuerdo entre las partes (redactar un contrato), realizar el intercambio y luego, controlar para asegurarse que los términos del contrato se estén cumpliendo.
- También requiere que sea claramente identificado el daño y protegerlo legalmente de esta lesión. Es posible que al existir cientos o miles de agentes causantes del daño, no este claro como asignar responsabilidades atribuibles a cada unos de ellos.

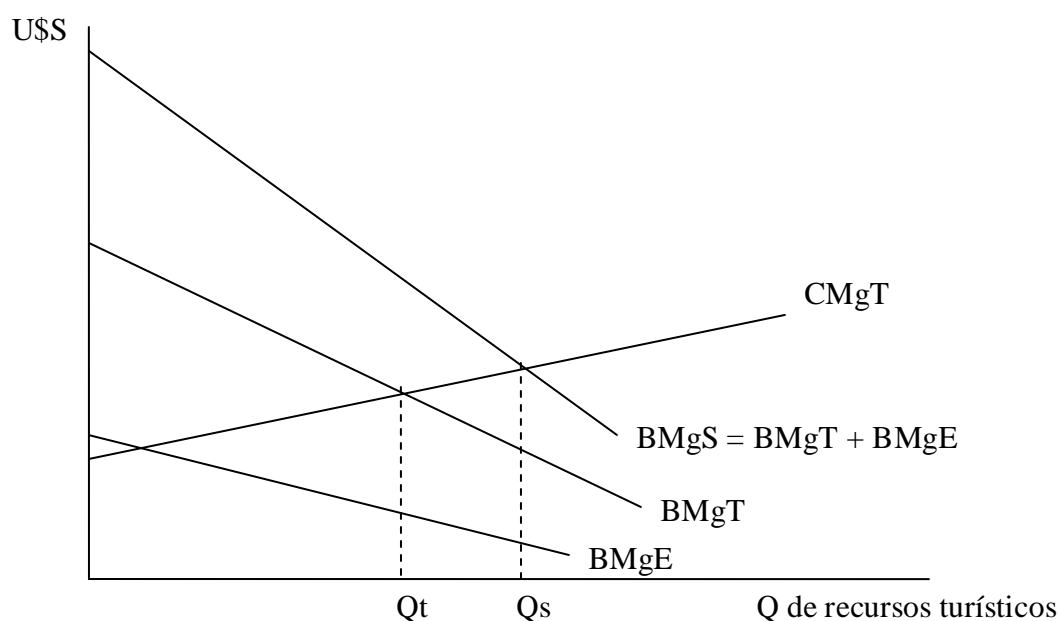
VI. EXTERNALIDAD POSITIVA

En el Punto 3, mencionamos que las externalidades pueden ser positivas, por ejemplo, debido a un recurso turístico se pueden generar nuevas conexiones de transporte, nuevas actividades de recreo y comercios que hacen que se revalorice una zona, la conservación de parques naturales, estuarios, especies en extinción tiene beneficios más allá de los cuantificables por el mercado. El análisis es simétrico al que se hace al tratar el caso de las externalidades negativas.

El sector turístico se desarrollará en función de los beneficios económicos que obtenga de su actividad y determinará la cantidad óptima de recurso turístico a ofrecer en función de los costos privados que enfrenta. De esta forma, en el siguiente gráfico se observa que se decide producir Q_t unidades de turismo (donde, $BMgT = CMgT$).

Pero, si la actividad turística hace que se revalorice una zona, parte de la sociedad se beneficia de la misma sin pagar por ello. En el siguiente gráfico, el beneficio que obtienen los favorecidos por el turismo se indica con la curva $BMgE$ (beneficio marginal externo). El beneficio marginal de toda la sociedad ($BMgS$) es la suma de $BMgT$ y de $BMgE$.

⁶⁷ Para un tratamiento específico de estos problemas, ver Carl Dahlman.



La eficiencia económica exigirá la igualdad entre el costo marginal del turismo y el beneficio marginal social, dando una cantidad mayor de turismo (Q_s).

En suma, si la actividad turística presenta una externalidad positiva (economía externa), el nivel de producción va a ser inferior al óptimo paretiano. Del mismo modo que un impuesto o un subsidio pigouviano podían corregir una externalidad negativa, la aplicación inversa de los mismos puede servir para tratar una externalidad positiva.

VII. SÍNTESIS Y CONCLUSIONES

En definitiva, en esta nota se ha tratado una de las posibles causas por las cuales el mercado dejado libremente a actuar, no alcanza la eficiencia económica. En este caso en particular se han desarrollado los inconvenientes que afronta el mercado turístico respecto de variables que no se hallan presentes en la ecuación económica y al estar ausente de la misma, los decisores económicos disponen incorrectamente de los recursos.

La ciencia económica ha llamado a estas variables ausentes del sistema de precios o incidencias entre agentes económicos, *externalidades*. Las mismas se hallan presentes en los diferentes mercados que abarca el turismo. Se encuentran externalidades negativas como la congestión, los problemas generados por el tráfico aeronáutico, la pérdida de manglares, la erosión y suciedad de playas; o externalidades positivas como son la formación cultural de la población receptora de turismo, empleo, nuevas actividades de recreación, conexiones (bienes públicos), transporte, conservación del ecosistema (parques naturales) entre otras.

Como fue determinado en el correspondiente análisis, las consecuencias producidas por la existencia de externalidades son desafortunadas para la sociedad en su conjunto; concretamente, es el no arribo a la eficiencia económica en el sentido de Pareto (Pareto óptimo).

Algunas soluciones provienen de los buenos hábitos sociales como ya vimos, pero las correcciones a externalidades relevantes provienen de los estudios realizados por la

ciencia. El análisis de estos fenómenos ha podido mitigar el problema o corregirlo en su totalidad. En esta línea se hallan las soluciones donde debe intervenir el Estado (impuestos y subsidios pigouvianos o creación de mercados) o en las que interviene éste y el sector privado (soluciones a la Coase). En las primeras, el quid de la cuestión es internalizar el defecto generado por la externalidad, que se integre a la ecuación económica del decisor un costo ante una externalidad negativa o un pago ante una externalidad positiva, que esta internalización haga actuar en consecuencia a los agentes. En tanto que en las soluciones a la Coase, la esencia se halla en que el Estado asigne derechos de propiedad a las partes y que las mismas negocien en función de los mismos, esto arribará a una solución eficiente para el conjunto social.

En síntesis, estas soluciones son las que se vienen aplicando en la práctica con mayor o menor suerte en alcanzar el óptimo social. El principal instrumento a nivel internacional para mitigar el efecto de los gases invernadero es el ya mencionado Protocolo de Kyoto. Asimismo, también existen países que regulan las emisiones permitidas y aplican impuestos sobre los excesos de ciertos límites o crean mercados de emisiones. No obstante, queda todavía un amplio margen para actuar en políticas públicas que introduzcan incentivos en los mercados turísticos que hagan que se alcance el óptimo social. Son considerables y variadas las externalidades que se generan en el turismo y la legislación no se encuentra al alcance de estas circunstancias. No obstante, esperamos desde estas páginas haber logrado un aporte a la concientización de las consecuencias que las anomalías aquí desarrolladas pueden tener sobre la actividad turística.

VIII. BIBLIOGRAFÍA

Alvarez, Diego; Bour, Enrique; Cacault, María Paula; Ceñal, Iris; Di Menna, Antonella; Job, Romina. (2008); Una Externalidad Relevante: El Calentamiento Global Inducido por la Actividad Humana. XLIII Reunión Anual de la Asociación Argentina de Economía Política.

Binger, Brian R. y Hoffman Elizabeth. (1998); Microeconomics With Calculus; Addison-Wesley.

Bromley, D. W. (1991); Environment and economy: property rights and public policy; Blackwell Publishers, Ltd.

Buchanan, James M. (1975); Efficiency of pollution taxation and market structure; Journal of Environmental Economics and Management, vol. 2, pp 69-72.

Buchanan, James M. (1969); External Diseconomies, Corrective Taxes, and Market Structure; The American Economic Review, vol. 59, No. 1, pp 174-177.

Buchanan, James M. (1985); Rights, Efficiency and Exchange: The Irrelevance of Transaction Costs; New York University Press, p. 95.

Bull Adrian. La Economía del Sector Turístico. Alianza Editorial. Madrid, España; (1994).

Coase, Ronald H. (1960); The Problem of Social Cost, Journal of Law & Economics, pp 1-23.

Dahlman, Carl. (1979); The Problem of Externality, Journal of Law & Economics, vol. 22, No. 1, pp 141-162.

Ferguson, C. E. y Gould, J. P. Teoría Macroeconómica. Fondo de Cultura Económica. Bogotá, Colombia; (1980).

Frank, Robert H. Microeconomía y Conducta. McGraw-Hill. Madrid, España; (2005).

Friedman, Lee S. The Microeconomics and Public Policy Analysis; Princeton University Press. New Jersey, USA; (2002).

Israel Luski y Lusky Rafael. (1975); *External Diseconomies* in Consumption and Monopoly Pricing; Econometrica, vol. 43, No. 2, pp 223-229.

Núñez Miñana, Horacio. (1998); Finanzas Públicas; Ediciones Macchi.

Rosen, Harvey S. Hacienda Pública; Mc Graw Hill. Madrid, España; (2002).

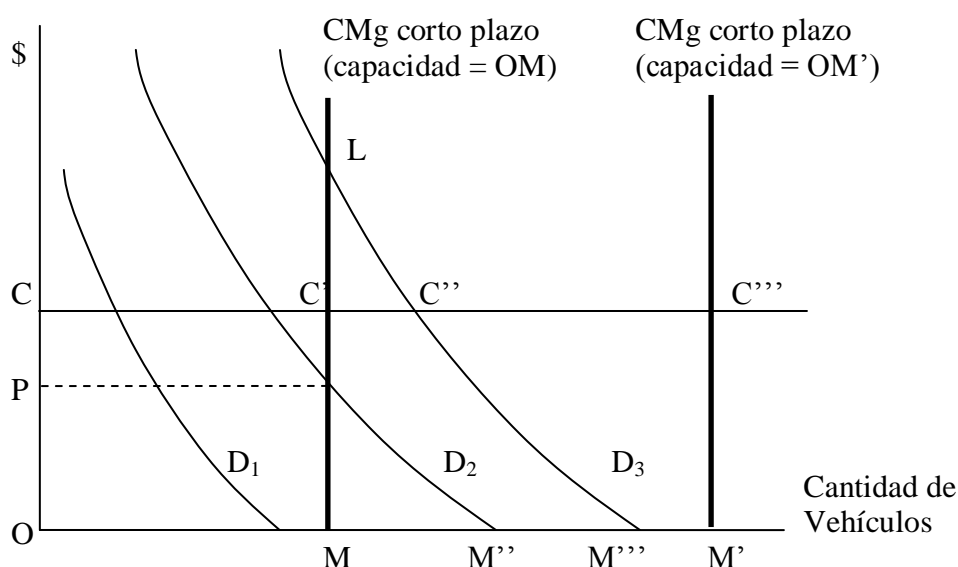
Tyler, Cowen. (1993); Public Goods and Externalities, The Fortune Encyclopedia of Economics. New York: Warner Books, pp 74-77.

United Nations. (1998) Kyoto Protocol to the United Nations Framework Convention on Climate Change; FCCC/INFORMAL/83.

XI. ANEXO: LA CONGESTIÓN⁶⁸ COMO UNA EXTERNALIDAD RECÍPROCA

Como se mencionó en el Punto 3, una externalidad puede ser recíproca, el agente A afecta al agente B y este a su vez, afecte al A. El caso de externalidad negativa que ejemplifica mejor esta situación son las congestiones que se presentan en una autopista los días de mayor uso por parte del turismo, que son cuando hay recambio de quincena o “fin de semana largo”.

El uso de un bien público puro⁶⁹ por parte del turismo puede afectar la cantidad o calidad del servicio para el que fue considerado. Supongamos que la autopista esta creada para que transiten OM vehículos, la única forma de que transiten un número superior, consiste en un aumento discontinuo a la cantidad OM' (implica construir un carril más) y ello representa un costo de expansión por vehículo igual a OC .



Si la demanda de vehículos esta representada por la curva D_1 (fin de semana normal), no hay rivalidad en el consumo. Un automovilista más no ocasiona inconvenientes para los demás ya que se esta por debajo del punto de congestión M . En este caso no tiene sentido poner un precio (cobrar peaje) ya que cualquier precio positivo significa reducir la cantidad producida, perjudicando a algunos (los que accederían al servicio si el precio fuera cero, pero que no pueden pagar el precio requerido) sin beneficiar a otros, la comunidad en su conjunto perdería. Una vez instalada OM , lo óptimo es aprovecharlo al máximo.

Si la curva de demanda aumenta a D_2 (fin de semana largo), cambian las condiciones. La cantidad de vehículos a precio cero es igual a OM'' , superior a OM y se plantea una situación de congestión. Es necesario planear algún mecanismo de asignar la capacidad OM de la autopista entre los distintos usuarios. Un mecanismo es el **precio**: cobrando OP , la cantidad demandada es igual a la cantidad disponible, y todos son atendidos sin afectar a los demás. Otra solución de racionamiento es por el lado físico: se establece un **cupo** OM y se adjudican los cupos por algún sistema (puntajes según

⁶⁸ Adaptado del desarrollo efectuado por el Dr. Horacio Nuñez Miñana.

⁶⁹ La definición de bien público puro implica que es posible incorporar un consumidor adicional sin afectar en cantidad o calidad el servicio recibido por los consumidores iniciales.

necesidad, sorteo, colas u otros). En la práctica se accede a un tercer sistema, dentro de cierto margen es posible que todos los vehículos ingresen a la autopista y por lo tanto el servicio (medido en horas que demora el viaje) es peor.

Pero, si la demanda continua aumentando, llegará un momento en que será óptimo expandir la capacidad a OM' . Si la cantidad de vehículos es como la planteada por la D_3 puede ser socialmente conveniente construir un nuevo carril y expandir la cantidad ofrecida a OM' , aún cuando inicialmente esta resulte sobredimensionada respecto de la demanda efectiva OM'' a precio cero.

Puede demostrarse que socialmente es preferible pasar de OM a OM' cuando el triángulo LMM' (el incremento en los excedentes de consumidores de pasar de OM a OM') sea superior al rectángulo $C'C''M'M$ (costo marginal de largo plazo de pasar de OM a OM'). O lo que es lo mismo, cuando el área $LC''C'$ supera al área $C''C''M'M''$.

En definitiva, según la evolución de la demanda, se tendría que el bien en ciertos momentos cumple la definición de bien público puro (cuando no hay congestión) y en otros momentos, ante una externalidad negativa (congestión), no cumple dicha definición.

RESEÑA BIBLIOGRÁFICA

LA INVESTIGACIÓN EN TICs Y TURISMO: A 20 AÑOS DEL NACIMIENTO DE INTERNET

En: *“Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet. The state of eTourism research”*; Revista Tourism Management; Vol. 29; N°4. Editorial El Sevier.

Autores:

Dimitrios Buhalis

*International Centre for Tourism and Hospitality Research,
Bournemouth University*

Rob Law

*School of Hotel and Tourism Management,
Hong Kong Polytechnic University
(2008)*

Por:

Lic. Pablo N. Montero⁷⁰

La expansión del uso de Internet a escala global ha cambiado las formas en que las personas interactúan y acceden a la información. Conjuntamente han evolucionado las tecnologías para mejorar la interacción de la Red mediante nuevas formas de comunicación e interacción social: herramientas para blogs, microblogging, redes sociales, geo-navegación, aplicaciones para teléfonos móviles, entre muchas otras, promocionan la generación de contenido en forma colectiva. A su vez, el aumento del acceso a Internet con conexión inalámbrica y un creciente número de computadoras personales y dispositivos con acceso a Internet móvil, son factores que han impulsado el crecimiento de las interacciones en la Web y están revolucionando la forma en que muchas empresas hacen negocios. Las marcas de viajes tienen la oportunidad de tomar ventaja de esta tendencia.

⁷⁰ Licenciado en Turismo (UNLP).

Magíster en Gestión Turística (UNLP).

Secretario del Departamento de Turismo (FCE-UNLP).

Ayudante de Cátedra en Marketing Turístico (FCE-UNLP).

Implementador y capacitador (Fundación Turismo y Tecnología).

Un nuevo concepto de “viajero” nace estrechamente vinculado a los avances tecnológicos. Internet ha influido decisivamente en la forma de viajar. El turista hace uso de Internet desde que inicia la búsqueda del destino, pasando por la elección y preparación del viaje; durante el viaje y posteriormente a haber concluido el mismo. De modo que la Web se configura como una fuente de información clave en las diferentes fases del viaje y las tecnologías móviles irán intensificando cada vez más esta tendencia.

Durante las últimas dos décadas se han estado produciendo cambios asociados a la transformación de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TICs). Las relaciones entre líneas aéreas, hoteles, tour operadores, agencias de viajes, entre muchos otros intermediarios y prestadores turísticos, van cambiando de forma y de posiciones relativas, al mismo tiempo que van avanzando las posibilidades tecnológicas. Esto afecta directamente el modo de comercializar los servicios y los cambios son tan vertiginosos que existe una necesidad permanente de adaptarse a ellos.

El documento señalado hace una revisión de los artículos publicados sobre turismo y tecnologías de la información (E-Turismo) en los últimos 20 años. Utilizando una amplia variedad de fuentes, principalmente en la literatura del turismo, este paper analiza exhaustivamente estudios realizados en el contexto de Internet y su impacto en el sector turístico, sobre la base del análisis de más de 149 artículos publicados, los cuales fueron considerados relevantes por su contribución al área de investigación.

Tres temas principales han despertado el interés en este campo de estudio tanto desde el punto de vista de la demanda, como así también de la oferta, los cuales se identifican como los principales ejes de investigación en E-Turismo: los consumidores y las dimensiones de la demanda; la innovación tecnológica y el rol de las empresas del sector.

Si bien la contribución más importante de este trabajo es la descripción de los esfuerzos en investigación que se han realizado en este campo y los desafíos que afrontan y seguirán afrontando los investigadores del turismo, el documento pronostica además futuros desarrollos en E-Turismo y muestra los cambios críticos que ha sufrido el sector como resultado del protagonismo que han alcanzado las tecnologías de la información. Así, permite vislumbrar el aporte al conocimiento teórico y su aplicación práctica como resultado de los estudios realizados, explorando las perspectivas de futuro y los aportes interdisciplinarios, con implicaciones de gestión, proponiendo soluciones estratégicas y operativas para el sector.

En lo referente a **los consumidores y las dimensiones de la demanda** los autores señalan que las organizaciones turísticas necesitan reconocer los cambios y desarrollar servicios personalizados detectando las necesidades individuales y los deseos de los consumidores. Siendo para ello necesario integrar todos los sistemas de información disponibles y desarrollar mecanismos para hacer un seguimiento del comportamiento de los consumidores, como así también para proporcionar sugerencias tanto de los empleados como de los propios clientes.

Conjuntamente, los nuevos sistemas de información permiten recoger datos de las solicitudes efectuadas durante el proceso de reserva, información que puede ser utilizada por el personal para una mejor prestación del servicio.

En cuanto a **la innovación tecnológica**, la complejidad de los nuevos sistemas basados en las TICs exige una mayor integración conjunta de la tecnología, el mercado y los requerimientos administrativos y sociales, de manera de alcanzar un

significativo impacto en el mercado, a través del compromiso tanto de la investigación como así también de las empresas y las comunidades. .

En lo que concierne al **rol de las empresas del sector**, a pesar de los beneficios que evidencian las tecnologías de la información, el E-Turismo se encuentra todavía en un incipiente desarrollo que limita otras oportunidades derivadas del desarrollo de interfaces que conecten a todas las empresas intervinientes en la cadena de valor turística, para lograr un mejor aprovechamiento de esta conectividad. Para ello, una amplia serie de cuestiones deberían ser resueltas en el sector, siendo necesario un escenario de mayor competencia, pero al mismo tiempo de cooperación entre las empresas del sector para fomentar el crecimiento del mercado de turismo on-line.

Algunas de las principales conclusiones señalan que las tecnologías verdaderamente innovadoras serán aquellas que soporten la interoperabilidad, la personalización y el networking, requiriendo para ello del dinamismo en los niveles estratégicos y tácticos para asegurar que las oportunidades y los nuevos retos se conviertan en ventajas para las organizaciones turísticas, incrementando la innovación y mejorando la posición competitiva.

Conjuntamente advierten que el futuro del turismo se focalizará en tecnologías centradas en los consumidores, las cuales permitirán a las organizaciones interactuar con sus clientes de forma dinámica, de manera que éstos se volverán aún más poderosos y serán capaces de determinar por sí mismos cada uno de los elementos que conforman el producto turístico.

ANEXO DE ESTADÍSTICAS: EL TURISMO INTERNACIONAL RECEPTIVO EN LA ARGENTINA

Por

Luis Emiliano Scuriatti

Facultad de Ciencias Económicas. U.N.L.P.

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

Quien escribe, Luis Emiliano Scuriatti, es Licenciado en Economía recibido en La Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de La Plata. Se desenvuelve actualmente como Secretario del Instituto de Investigaciones Económicas de tal Facultad, y como docente en las asignaturas de Economía del Turismo I (Enfoque Microeconómico) y Evaluación y Formulación de Proyectos de Inversión en Turismo en la misma casa de estudios, y como docente de Microeconomía en la Universidad Nacional de Quilmas, Programa UVQ. Ha participado y participa actualmente en proyectos de investigación acreditados en la Secretaría de Ciencia y Técnica de la UNLP: Proyecto 11 E/078 Economía del Turismo. Análisis de algunas restricciones al desarrollo del turismo en Argentina; Proyecto 11 E/100 Desarrollo del Turismo en Argentina. Evaluación y Aportes; y Proyecto 11 E/115 Buenas prácticas para un turismo sustentable en empresas comunitarias, pequeños y medianos empresarios de la ciudad de La Plata.

LA EVOLUCIÓN RECIENTE DEL TURISMO INTERNACIONAL RECEPTIVO.

Luis Emiliano Scuriatti

Facultad de Ciencias Económicas. U.N.L.P.

Resumen

En el primer número de esta publicación hemos evaluado el impacto del turismo receptivo internacional a partir de una serie de variables a nuestro alcance. Destacamos principalmente el valor relativo del turismo proveniente de países limítrofes, el efecto de la devaluación de la moneda que bien podría llamarse "efecto riqueza" o "efecto pobreza de la moneda argentina", y la significatividad del turismo en relación al producto nacional y a las exportaciones tradicionales. En este número nos planteamos dos objetivos: por un lado mostrar la evolución más reciente de nuestras variables vedette en base a nuevas publicaciones oficiales de información de donde podemos concluir que se ha mantenido la tendencia creciente del turismo, salvo por el shock de la crisis internacional cuyo efecto se observó en 2009; y, por el otro, comentar de qué manera se correlacionan las variables que caracterizan al sector, con el fin de encontrar variables explicativas del turismo receptivo internacional pero sin olvidar que la existencia de correlación no implica relación causal.

Palabras clave: *turismo receptivo internacional, efecto valor de la moneda*

Abstract

In the first number of this publication we have evaluated the impact of international inbound tourism beginning in a group of variables available to us. We mainly emphasize the relative value of tourism from neighboring countries, the effect of currency devaluation that could be called "wealth effect" or "poverty effect of Argentina's currency", and tourism significance in relation to the national product and traditional exports. In this occasion we set two objectives: In one hand to show the latest evolution of our head variables based in new official publications of information from which we conclude that it has maintained the upward trend in tourism, except for the shock of the international crisis whose effect was seen in 2009; and, on the other, to watch how the variables that characterize the sector correlate, in order to find explanatory variables of international inbound tourism but without forgetting that the existence of correlation does not imply causation.

Key words: *international inbound tourism, currency value effect.*

I. INTRODUCCIÓN

La presente sección tiene como objetivo constituirse en un anexo estadístico de las cifras recabadas en materia de turismo receptivo internacional de la república Argentina. En esta segunda ocasión se actualizan las variables ya presentadas en el primer número, y se intenta estudiar la correlación de las variables de interés.

En tal sentido, sobre la base de cifras oficiales recabadas de la Secretaría de Turismo y el Ministerio de Economía de la Nación, se adjuntan los datos definitivos correspondientes al año 2007, y los de años 2008 a 2010, este último constando de valores preliminares.

En este número presentamos las series de turistas extranjeros ingresados al país y el gasto de los mismos en suelo argentino, evaluado en millones de dólares, en el período 1995- 2010 (Secretaría de Turismo de la Nación). Con estas series se elaboró una aproximación al gasto promedio por turista.

También se agrupó a los turistas en dos conjuntos representativos: los provenientes de países limítrofes y los provenientes del resto del mundo. Con esta segmentación hemos podido identificar dos fenómenos significativos que caracterizan las series de tiempo de nuestro interés: el ya conocido efecto de la devaluación de la moneda de fines de 2001 y principios de 2002, y la crisis financiera internacional de los años 2008-2009.

Como en el primer número, se ha utilizado información de otras fuentes oficiales (INDEC y Ministerio de Economía de la Nación) para evaluar el impacto doméstico del turismo receptivo internacional al evaluar los ingresos de los sectores relacionados en millones de pesos argentinos al tipo de cambio nominal. Y también hemos actualizado hasta 2010 las series que muestran la importancia relativa del gasto de turistas extranjeros en millones de dólares en relación con el nivel de exportaciones tradicionales argentinas y el PBI.

Finalmente, hemos practicado correlaciones entre algunas variables de interés, tomadas en valores anuales (para evitar un sesgo hacia la suba en el coeficiente, efecto de la estacionalidad que presentan todas las series) con el objetivo de analizar la elasticidad de las variables que representan al turismo receptivo internacional ante los cambios del nivel de actividad, el tipo de cambio y la inflación. El objetivo solo es evaluar la existencia de correlación de los datos. Remarcamos que la existencia de correlación no implica relación causal.

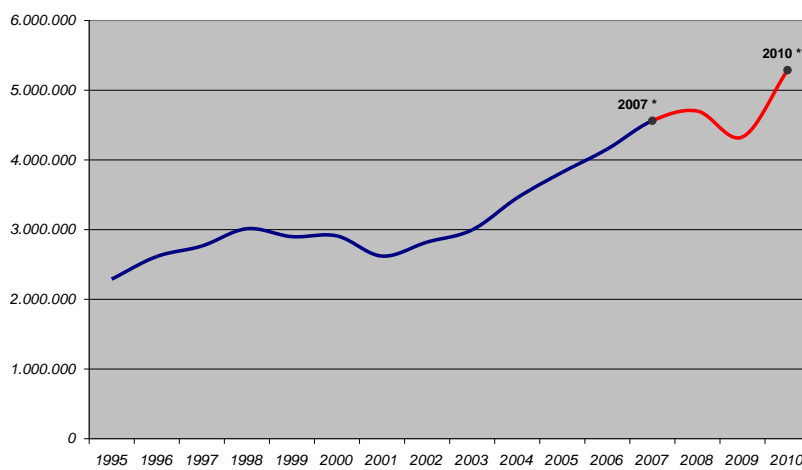
II. INGRESO DE TURISTAS EXTRANJEROS Y SU GASTO EN EL PAÍS.

Como se sostuvo en la primera publicación de esta revista, encontramos dos etapas bien diferenciadas cuyo período de transición medio fue tan importante como ellas mismas. En la primer etapa, la paridad cambiaria de la moneda nacional (1995-2001) condujo a una indudable estabilidad en el patrón de

comportamiento de las variables representativas del turismo internacional, con un pico en el año 1998 y un leve descenso, luego, hacia el año 2001.

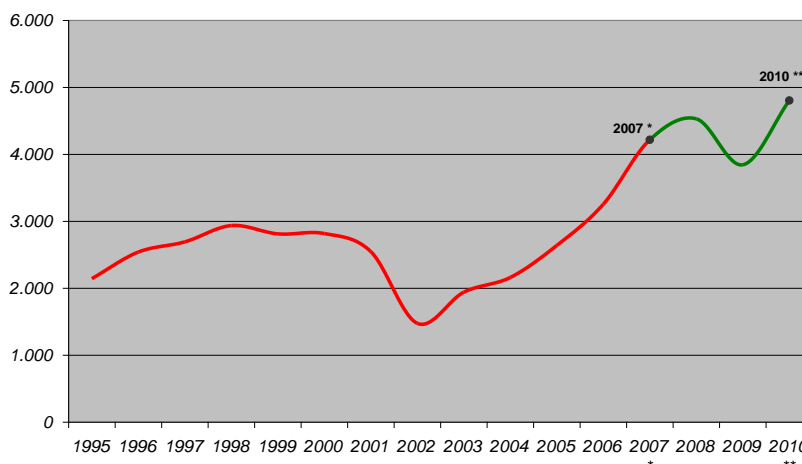
Entre fines de 2001 y primeros meses de 2002 se produce una fuerte devaluación, consecuencia de la abrupta salida del modelo de Convertibilidad. Como consecuencia de tal crisis argentina, cae abruptamente el ingreso de turistas al país y el gasto que realizan en suelo argentino. Y como esta última variable es más sensible (veáanse los gráficos más abajo), también cae abruptamente el gasto promedio del turista en el país, de poco menos de U\$ 1000 a poco más de U\$ 500. Este fue el shock que provocó una transición hacia una segunda etapa comenzando en 2002. Ya hacia fines del 2002 comienza una etapa de crecimiento sostenido de la entrada de turistas y gasto realizado por los mismos en el país, que dura hasta el año 2008, y continúa en 2010, con una interrupción significativa en 2009.

Total de Turistas Ingresados al País.

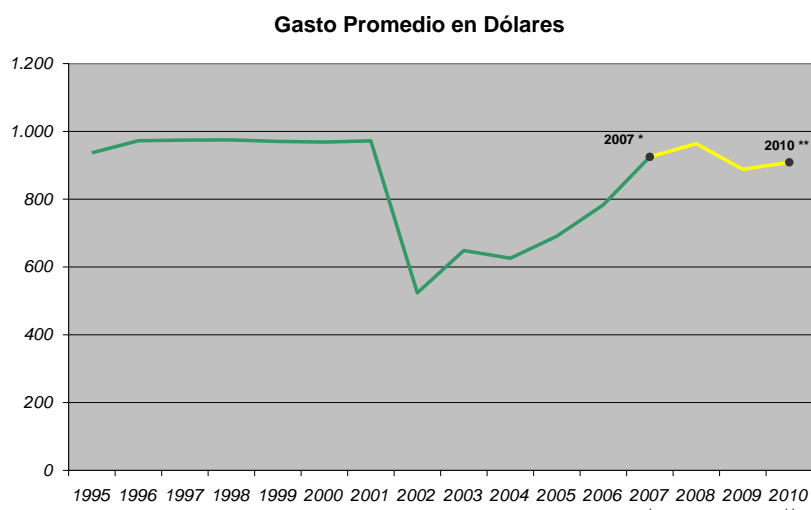


Fuente: Elaboración propia en base a información publicada por Secretaría de Turismo de la Nación.

Gasto Total en Millones de Dólares



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



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

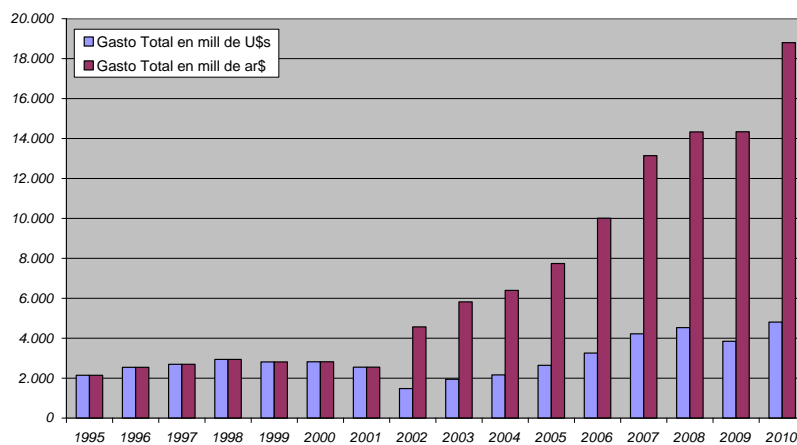
Con la salida de la crisis, ambas variables retoman la senda de crecimiento sostenida hacia 2010. Notemos que el gasto evaluado en millones de dólares crece desde aproximadamente 1.500 millones en 2002 (el menor valor de la serie) hasta cerca de 5.000 millones en 2010, lo que estaría representando una tasa de crecimiento cercana al 16% anual.

La caída significativa de la actividad relacionada al turismo en el año 2009, representada por una caída de 7,91% del número de turistas, y de 15,15% del gasto que los mismos realizan en suelo argentino (evaluado en dólares) con respecto al período anterior, puede relacionarse a la crisis financiera internacional, y sus efectos devastadores sobre todas las industrias de la economía, principalmente las productoras de bienes superiores, como lo es el turismo. Cabe remarcar que el impacto más importante se dio en los países desarrollados, quienes son los países emisores de los turistas que mayor gasto realizan en sus vacaciones.

Como consecuencia de que la caída del gasto es mayor que la de entrada de turistas, el gasto promedio por turista cae hacia 2009, y solo repunta levemente hacia 2010. Los valores del final de esta serie se asemejan a los valores obtenidos en la época de estabilidad de la moneda nacional.

Finalmente, cabe remarcar que la tendencia mostrada en el número anterior de esta publicación, referida al gasto de los turistas en suelo argentino evaluado en moneda doméstica, mantuvo su tendencia fuertemente creciente, solo deteniéndose en el año 2009. Cabe destacar que el aumento del tipo de cambio para ese año contrarrestó la caída real del gasto, determinando que el gasto evaluado en pesos del año 2009 no fuera inferior al de 2008, como se observa en el gráfico. Reiteramos entonces que el fenómeno del boom del turismo receptivo internacional está sobredimensionado por la ilusión que causa el tipo de cambio nominal alto. Este sector muestra un comportamiento similar a otros sectores tradicionales, y creemos no se ha conformado en un sector líder como generador de ingresos externos.

Comparación del Gasto Total en Suelo Argentino, en Millones de Pesos y Millones de Dólares.

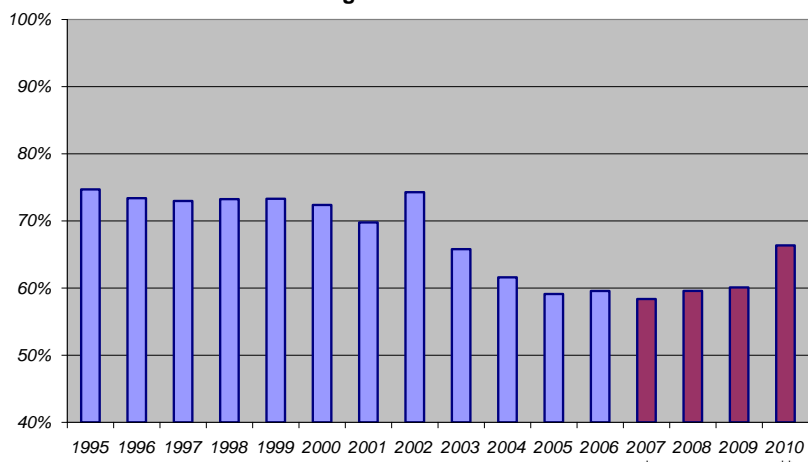


Fuente: Elaboración propia en base a información publicada por Secretaría de Turismo de la Nación.

III. LA IMPORTANCIA DE LOS PAÍSES LÍMITROFES.

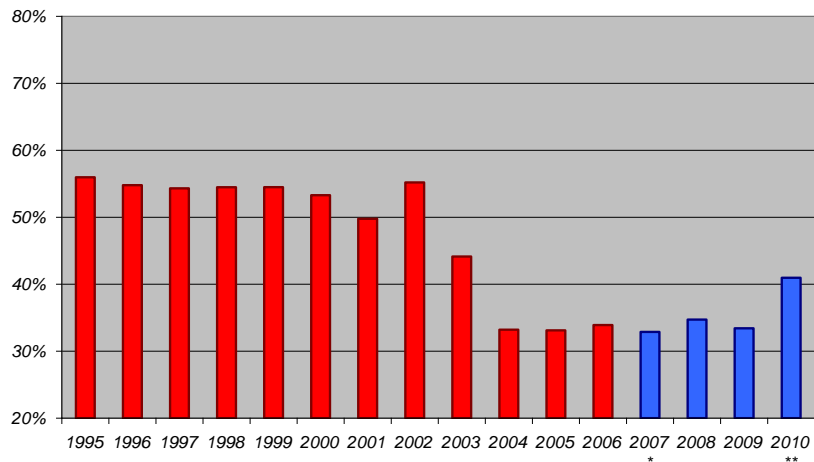
Como se mostró en el número anterior, luego de la crisis argentina, la porción de turistas de países limítrofes cayó de alrededor de 75% a menos del 60% del total. Esto puede haberse debido al atractivo mayor que representó el país luego de la devaluación de su moneda para los países más lejanos de poder adquisitivo alto (Norteamérica y Europa principalmente), quienes a su vez gastan más en sus vacaciones. Por esto último también ha disminuido de forma considerable la participación de los países limítrofes en el total del gasto realizado en suelo argentino, de un 55% aproximadamente (período 1995 – 2002) a poco más del 30%, como muestran los gráficos.

Participación de Países Limítrofes en el Total de Turistas Ingresados al País.



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

Participación de Países Limítrofes en el Total del Gasto Realizado por Turistas en Suelo Argentino.

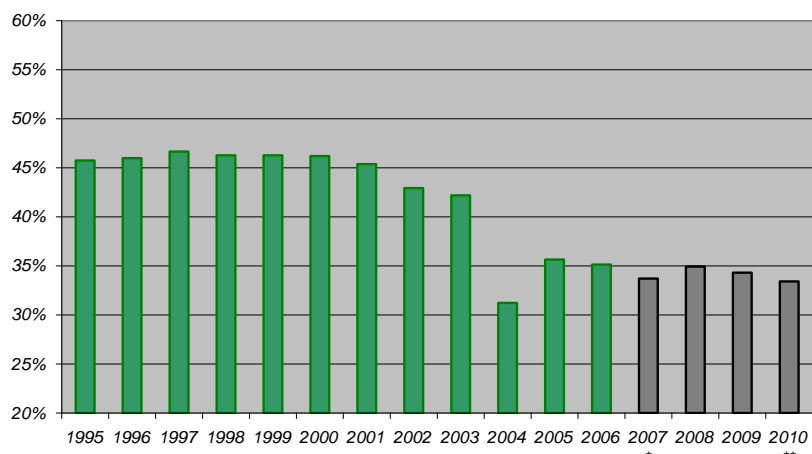


Fuente: Elaboración propia en base a información publicada por Secretaría de Turismo de la Nación.

Sin embargo, hacia el año 2010 se nota una mejoría en ambas variables, comparada con el período 2004 – 2009, seguramente debido a la crisis financiera internacional, que incidió con mayor gravedad en países centrales como Estados Unidos y países de Europa, cuyos turistas gastan más en sus viajes.

La evolución del gasto promedio comparativo de turistas de países limítrofes versus no limítrofes no muestra un patrón definido. El gráfico que presentamos más abajo nos muestra cuanto gastan los turistas de países limítrofes como proporción o porcentaje de lo que gastan los turistas del resto del mundo.

Gasto Promedio de Turistas Provenientes de Países Limítrofes como Participación del de no Limítrofes.



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

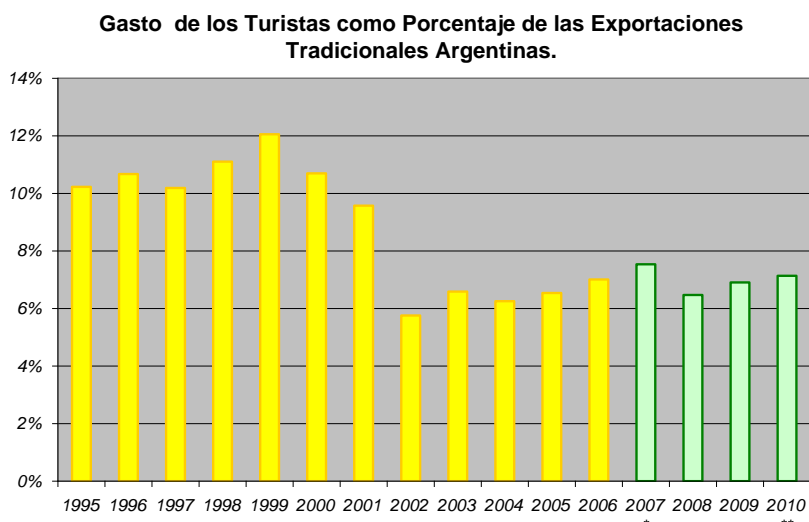
Así, por ejemplo, en 1997, pico de la serie, los turistas de países limítrofes gastaban 47% de lo que gastaban los provenientes del resto del mundo, o lo

que es lo mismo, los provenientes de países más lejanos gastaban poco más del doble; mientras que en 2004, el valor es apenas superior al 30%, lo que significa que los turistas de países limítrofes gastan menos de una tercera parte de lo que gastan los turistas provenientes de resto del mundo.

Posiblemente la falta de un patrón claro puede deberse a que en el cálculo del gasto promedio no hemos tomado en cuenta la ponderación de la cantidad de turistas de cada país en el total del grupo, lo que puede distorsionar el promedio si tenemos en cuenta, por ejemplo, el poder adquisitivo y la participación en el total del grupo de países significativos, como Brasil entre los limítrofes y Estados Unidos entre los no limítrofes.

IV. LA IMPORTANCIA RELATIVA DEL TURISMO RECEPTIVO INTERNACIONAL.

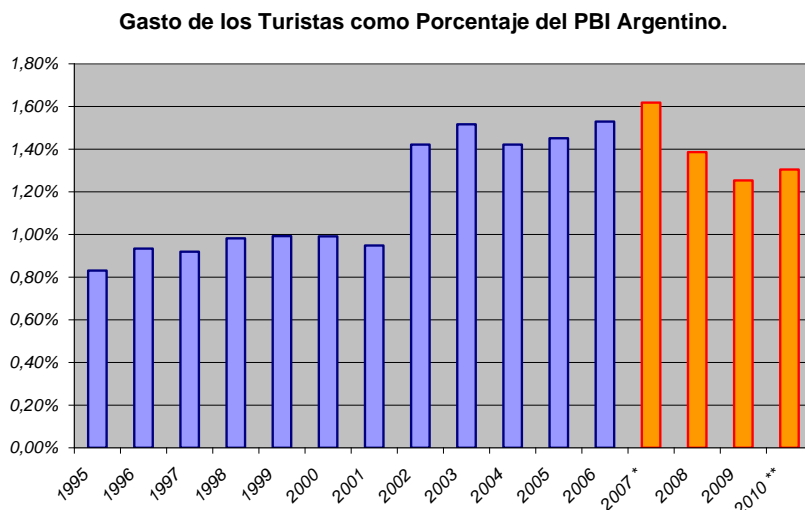
Como indicáramos en el primer número de esta publicación, al comparar al turismo con las exportaciones tradicionales de bienes, encontramos que la devaluación del tipo de cambio, y los precios relativos internacionales, han impulsado más intensamente al sector exportador tradicional, que al turismo receptivo internacional. Si bien la secuencia es irregular, el valor del coeficiente calculado, incluyendo los años 2007 a 2010, nunca alcanzó su máximo de la serie (12% en 1999), siendo su pico inferior a 8% (en el año 2007) para el lapso 2002 – 2010.



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

Asimismo, indicamos que como actividad dentro del PBI argentino, el sector turístico había dado un salto del año 2001 al 2002, debido a la fuerte caída del valor del PBI argentino, y ha mantenido una tendencia creciente desde entonces hasta el 2007. Pero encontramos que los valores del coeficiente

bajan luego desde su máximo en 1,6% en 2007 a poco más de 1,2% en 2009, repuntándose hacia 2010. No creemos que esta sea evidencia suficiente para concluir que la importancia del turismo está en retroceso, pero quizá se estén agotando las ganancias permanentes del tipo de cambio alto en el sector.



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

V. LA PROCICLICIDAD DEL TURISMO.

Esta sección solo quiere demostrar como se relacionan algunas variables mediante el análisis de correlación. Como se trata de series de tiempo, hemos tomado los valores anuales, perdiendo gran cantidad de observaciones, para evitar el sesgo que puede introducir la estacionalidad presente en todas las variables de nuestro interés. El análisis no nos asegura encontrar variables explicativas para el turismo receptivo internacional, dado que si existe correlación de las variables no necesariamente existirá relación causal. Pero nos permitirá evaluar la relación de las variables que caracterizan al turismo receptivo internacional con el nivel de actividad, la apertura externa y el tipo de cambio.

La tabla de las correlaciones de las variables que creímos de mayor interés es la siguiente:

	PBI Argentino en mill de U\$s	Exportaciones en mill de U\$s	TCN	TCR
Total de Turistas	0,338	0,972	0,808	0,539
Gasto Total en mill de U\$s	0,747	0,881	0,431	0,066

La primer conclusión, y la más obvia, es que todos los coeficientes son positivos. Esto indica una correlación directa entre las variables que representan al turismo receptivo internacional (entrada de turistas, y gasto realizado en suelo argentino) con el nivel de actividad del país, las exportaciones y el tipo de cambio, tanto nominal como real. Estos resultados podrían avalar la hipótesis de prociclicidad del turismo internacional para la Argentina.

Sin embargo, vemos que el gasto está más ligado a los cambios en el nivel de actividad económica que la entrada de turistas, justamente porque su coeficiente de correlación es mayor (0,747 versus 0,338). Observando los primeros dos gráficos presentados en este artículo observamos que el gasto de los turistas en suelo argentino es más elástico, es decir, es más sensible a los shocks del producto, como lo fue el de fines de 2001 y principios de 2002. Asimismo, como los coeficientes que relacionan al turismo con las exportaciones son mayores (0,972 versus 0,338 y 0,881 versus 0,747), podemos concluir que su comportamiento es más afín al de las exportaciones tradicionales, que al del promedio de la economía. Apoyamos la moción de considerar al turismo internacional como una exportación no tradicional.

Notemos que las correlaciones con el tipo de cambio nominal son altas. Esto implica que el valor relativo de la moneda puede ser un determinante importante en el nivel de turismo receptivo internacional. Dada la importancia del tipo de cambio sobre el turismo, vemos que se relaciona más con la cantidad de turistas que ingresan al país (0,808) que con el gasto que estos realizan (0,431). Esto puede deberse a que, ante cambios en el valor de la moneda, son los turistas de países limítrofes los que reaccionan más rápidamente, pero también son ellos los que tienden a gastar menos retrasándose de esta forma el efecto sobre el nivel de gasto de los turistas en suelo argentino.

Finalmente, el coeficiente de correlación cuando tomamos el valor del tipo de cambio real es mucho menor en ambos casos (0,539 versus 0,808 y 0,066 versus 0,431). El tipo de cambio real tiene en cuenta el verdadero valor relativo de la moneda local, pues se ve influido por la inflación promedio doméstica y externa, siendo que el tipo de cambio nominal oculta la situación interior de precios.

Una mención singular merece el coeficiente de correlación entre el gasto de los turistas extranjeros en suelo argentino y el tipo de cambio real. Si bien se tiende a pensar que el tipo de cambio influye positivamente sobre el turismo receptivo internacional, dado que a mayor tipo de cambio el país es más "atractivo" en términos del mayor valor que adquieren las monedas extranjeras, este fenómeno está contrarrestado por la influencia contraria del nivel de inflación interior que, para el caso argentino, es mayor a la del promedio del resto de los países. Esto significa que así como la inflación interna socava las ganancias en dólares de los exportadores de bienes tradicionales, ejerce los mismos efectos sobre las ganancias del turismo internacional. Este coeficiente, dado los efectos contrapuestos enunciados arroja un valor muy cercano a cero.

A continuación se presentan las tablas con las series trabajadas, tal como fueron extraídas en un principio de las publicaciones estadísticas online de la Secretaría de Turismo de la Nación, y adecuadas luego con los “Anuarios Estadísticos de Turismo”, extraídos de la misma fuente. Algunas variables, como el nivel de exportaciones y el PBI fueron extraídas de la página web del Ministerio de Economía de la Nación, sección “Información Económica al Día”.

VI. BIBLIOGRAFÍA

Instituto Nacional de Estadística y Censos (2011). República Argentina. Website oficial www.indec.gov.ar Consulta de estadísticas.

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

Ministerio de Economía de la Nación. Website oficial www.mecon.gov.ar, Secretaría de Política Económica, Información Económica al Día, consulta de estadísticas.

Ministerio de Turismo de la Nación. Dirección Nacional de Desarrollo Turístico. “Turismo Internacional –Todas las vías–. Informe de Avance –Cuarto Trimestre y Año 2010–” Extraído de <http://www.turismo.gov.ar>.

Ministerio de Turismo de la Nación. Subsecretaría de Desarrollo Turístico. “Anuario Estadístico de Turismo 2007”. Extraído de <http://www.turismo.gov.ar>.

Ministerio de Turismo de la Nación. Subsecretaría de Desarrollo Turístico. “Anuario Estadístico de Turismo 2008”. Extraído de <http://www.turismo.gov.ar>.

Ministerio de Turismo de la Nación. Subsecretaría de Desarrollo Turístico. “Anuario Estadístico de Turismo 2009”. Extraído de <http://www.turismo.gov.ar>.

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

Sancho, A. y Otros (1998). Introducción al turismo, Organización Mundial del Turismo. Madrid.

Scuriatti, L. (2010) “Anexo De Estadísticas: El Turismo Internacional Receptivo En La Argentina. La Evolución Reciente Del Turismo Internacional Receptivo”. *Notas en Turismo y Economía*. La Plata. Páginas 69 a 86.

Llegadas de Turistas Extranjeros a la Argentina según país de residencia
[Volver al índice](#)

Serie Histórica. Cifras trimestrales y variaciones porcentuales

Año	Trimestre	Total de Turistas	Variación respecto a igual periodo del año anterior	Bolivia	Brasil	Chile	Paraguay	Uruguay	EE.UU. Y Canadá	Resto de América	Europa	Resto el Mundo
1995	I	2.288.694	9,5%	123.699	316.784	465.743	415.945	387.328	178.180	100.440	248.348	52.227
	II	638.395	-	40.416	68.861	144.676	133.923	86.531	50.550	29.530	69.906	14.002
	III	505.664	-	25.591	73.368	110.032	88.733	90.461	39.140	18.823	48.276	11.240
	IV	528.996	-	25.930	84.989	98.450	84.794	102.040	42.563	22.711	55.089	12.420
		615.639	-	31.762	89.566	112.585	108.495	108.296	45.927	29.376	75.077	14.565
1996	I	2.613.909	14,2%	119.842	412.083	482.583	506.619	397.138	221.255	112.562	298.858	62.969
	II	686.789	9,1%	33.341	96.400	119.598	173.793	80.758	63.960	29.808	82.974	16.159
	III	584.911	15,7%	26.953	90.997	105.298	133.479	97.201	44.876	19.936	53.483	12.688
	IV	632.533	19,6%	27.032	112.377	126.222	88.835	109.383	53.932	28.917	68.158	15.677
		699.676	13,7%	32.516	112.309	129.467	110.512	109.796	58.487	33.901	94.243	18.445
1997	I	2.764.226	5,8%	142.949	445.343	481.643	442.660	504.390	242.193	119.149	319.787	66.112
	II	762.998	9,5%	41.619	101.967	136.602	161.853	109.740	67.497	35.677	86.433	17.710
	III	586.631	2,0%	30.002	103.091	97.992	97.068	114.212	54.918	22.221	62.892	14.295
	IV	668.913	5,4%	34.852	118.982	119.432	76.125	149.434	56.990	26.161	69.713	15.224
		737.684	5,4%	36.476	121.463	125.617	107.614	131.004	62.788	35.090	98.749	18.883
1998	I	3.012.472	9,0%	144.012	494.843	549.718	489.131	528.484	264.297	124.894	344.323	72.770
	II	792.158	3,8%	43.118	104.688	146.499	175.032	106.667	69.657	35.912	91.606	18.999
	III	676.791	20,8%	33.328	129.989	127.571	120.649	138.389	60.947	22.832	70.904	16.360
	IV	711.116	6,8%	31.016	127.095	132.479	82.454	145.853	61.230	30.532	63.579	16.878
		788.265	6,9%	36.550	133.101	143.169	110.996	137.561	72.463	35.618	98.234	20.573
1999	I	2.898.241	-3,8%	101.724	451.768	541.163	515.914	513.749	249.781	116.568	336.676	70.898
	II	809.017	2,1%	32.903	89.849	151.609	207.541	110.997	68.304	34.720	93.763	19.331
	III	676.320	-6,2%	23.059	114.900	125.317	128.293	122.533	57.295	20.883	68.203	15.757
	IV	736.113	-4,8%	23.078	122.236	121.262	90.753	138.200	57.224	28.212	79.857	15.969
		786.113	-6,6%	22.684	124.703	142.975	89.327	142.019	66.958	32.753	94.853	19.841
2000	I	2.909.468	0,4%	95.072	451.368	571.334	499.835	488.037	252.384	122.120	354.050	75.268
	II	820.031	1,4%	23.098	96.588	170.903	183.041	115.867	71.726	37.009	99.794	21.985
	III	686.123	1,3%	18.318	111.223	129.493	136.421	120.376	60.002	21.928	70.941	16.421
	IV	659.469	-2,6%	28.838	114.759	123.317	86.922	124.575	57.093	28.278	79.706	15.979
		744.845	1,2%	24.818	128.798	147.621	93.451	127.199	63.563	34.905	103.607	20.883
2001	I	2.620.464	-9,9%	113.234	333.012	520.316	469.191	392.450	179.832	149.156	370.933	92.340
	II	800.697	-2,4%	38.283	83.194	166.903	171.935	87.676	62.311	47.841	113.224	29.318
	III	629.714	-8,1%	26.231	84.183	119.745	124.968	100.271	41.569	35.692	76.096	20.959
	IV	573.027	-13,1%	26.297	87.388	111.498	85.337	105.484	33.926	28.410	75.761	18.925
		617.037	-17,2%	22.423	78.247	122.170	86.950	99.019	42.026	37.213	105.851	23.138
2002	I	2.820.039	7,6%	119.121	345.038	749.036	518.310	362.963	152.620	172.503	323.729	76.719
	II	661.654	-17,4%	21.471	88.252	162.137	148.622	85.331	40.742	32.025	80.408	22.627
	III	643.913	2,3%	24.374	80.573	180.593	124.889	96.045	29.483	32.529	59.888	15.539
	IV	691.850	20,7%	35.973	92.108	192.299	114.502	94.324	31.429	45.868	69.463	15.895
		822.622	33,3%	37.304	104.066	214.007	130.297	87.264	50.966	62.091	113.970	22.659
2003	I	2.995.272	6,2%	59.678	350.298	767.758	429.792	363.107	224.472	229.630	455.998	114.538
	II	763.761	18,5%	19.184	58.859	231.012	130.200	68.864	64.440	59.096	119.696	32.413
	III	593.522	1,5%	12.960	85.633	168.939	103.037	89.216	42.536	22.299	77.161	21.213
	IV	707.738	2,3%	11.801	109.268	176.256	94.915	99.840	44.509	51.115	97.129	23.105
		850.250	3,4%	15.934	96.538	191.651	101.639	105.187	72.988	66.481	162.024	37.808
2004	I	3.456.527	15,4%	145.244	418.865	848.162	346.266	370.428	302.255	290.668	546.184	188.454
	II	993.769	26,8%	40.107	96.455	283.384	95.379	75.062	98.036	75.542	173.729	56.074
	III	711.417	8,9%	30.059	91.042	171.071	78.902	89.022	57.969	61.604	95.410	36.398
	IV	790.187	11,6%	34.482	124.316	179.496	90.352	98.700	59.884	65.189	100.234	37.535
		961.154	13,0%	40.596	107.052	214.212	81.634	107.644	86.365	88.333	176.612	58.506
2005	I	3.822.666	10,6%	151.510	452.663	915.508	302.150	437.714	369.753	354.597	630.888	207.883
	II	1.100.332	10,7%	44.795	96.704	315.528	98.397	80.803	124.032	82.239	199.455	58.379
	III	741.413	4,2%	29.877	96.741	164.679	58.429	95.693	72.339	75.134	105.406	43.114
	IV	900.897	14,0%	35.481	144.049	173.056	78.250	135.941	74.421	91.297	123.888	44.715
		1.080.023	12,4%	41.357	115.189	262.244	67.075	125.276	98.961	105.927	202.339	61.675
2006	I	4.155.920	8,7%	155.169	559.219	933.140	313.313	514.407	400.354	395.690	658.160	226.469
	II	1.233.971	12,1%	43.340	127.590	332.471	95.032	97.091	143.572	100.865	225.549	68.461
	III	813.024	9,7%	30.542	117.820	158.849	65.903	124.063	75.698	80.708	114.425	45.018
	IV	960.961	6,7%	38.181	172.907	182.760	73.904	151.106	76.264	94.457	124.269	47.124
		1.147.963	6,3%	43.105	140.903	269.060	78.475	142.147	104.821	119.680	193.926	65.886
2007*	I	4.561.742	9,8%	157.626	742.232	987.248	354.996	420.643	445.418	500.814	737.502	215.121
	II	1.320.305	7,0%	43.892	164.925	351.579	93.691	81.770	153.607	127.455	237.186	66.320
	III	942.576	15,9%	35.517	164.128	188.707	77.782	102.032	85.569	110.251	136.256	42.102
	IV	1.063.243	10,6%	36.130	237.677	203.634	84.204	123.269	82.912	119.280	136.433	39.703
		1.235.619	7,6%	42.086	175.502	243.329	99.329	113.572	123.330	143.829	227.647	66.996
2008	I	4.700.494	3,0%	147.846	873.794	940.496	391.217	446.760	445.407	464.977	765.962	224.033
	II	1.441.925	9,2%	40.728	207.937	368.476	104.238	87.064	163.715	128.367	269.257	82.142
	III	961.292	2,0%	33.299	196.368	186.671	78.352	112.213	83.779	97.618	126.427	46.558
	IV	1.124.001	5,7%	33.865	277.514	184.774	115.195	140.634	82.185	107.441	144.914	37.478
		1.173.277	-5,0%	39.954	191.975	200.575	93.433	106.848	115.728	131.552	235.364	57.848
2009	I	4.328.890	-7,9%	164.425	718.488	820.274	394.236	503.684	395.423	416.520	721.758	194.082
	II	1.263.631	-12,4%	48.526	192.024	279.706	99.382	77.410	140.812	113.943	249.878	62.150
	III	907.453	-5,0%	36.022	177.096	148.421	80.000	132.321	77.660	64.886	134.780	36.088
	IV	960.225	-23,5%	33.985	121.425	154.555	113.026	132.142	68.493	87.142	117.810	34.046
		1.297.401	10,6%	46.293	227.942	227.593	101.828	171.812	110.258	130.548	219.311	61.815
2010**	I	5.287.850	22,2%	184.604	1.195.073	1.075.804	424.500	628.886	404.429	418.837	750.153	205.564
	II	1.501.093	18,8%	49.913	287.344	370.105	114.267	106.861	148.087	104.018	251.786	68.713
	III	1.040.121	14,6%	40.340	233.576	203.907	85.247	147.072	76.109	80.200	136.075	37.959
	IV	1.264.430	47,0%	40.674	355.149	219.190	117.362	179.928				

Gasto Total de Turistas Extranjeros en la Argentina según país de residencia
 Serie Histórica. Valores trimestrales y variaciones porcentuales (Millones de dólares)

[Volver al índice](#)

Año	Trimestre	Gasto Total	Variación respecto a igual período del año anterior	Bolivia	Brasil	Chile	Paraguay	Uruguay	EE.UU. Y Canadá	Resto de América	Europa	Resto el Mundo
1995	I	2.144,1	15,1%	88,9	304,8	329,6	296,7	179,9	285,0	129,7	449,1	80,3
	II	699,3	-	25,5	74,3	116,1	169,8	51,2	86,9	36,7	120,7	18,1
	III	433,4	-	18,4	67,3	73,2	46,0	36,9	62,8	24,4	87,6	16,9
	IV	474,6	-	21,7	83,0	64,9	44,9	45,1	65,5	30,3	98,4	20,8
	IV	536,7	-	23,4	80,2	75,5	36,0	46,7	69,7	36,4	142,4	24,5
1996	I	2.541,5	18,5%	87,0	402,9	340,7	377,5	184,4	356,6	148,0	547,6	96,8
	II	807,5	15,5%	20,7	104,8	97,2	222,0	48,1	110,9	38,2	144,9	20,7
	III	501,1	15,6%	19,5	84,5	71,0	70,1	40,0	72,5	26,1	98,3	19,0
	IV	587,6	23,8%	22,7	111,5	84,6	47,9	48,8	83,7	38,8	123,4	26,2
	IV	645,4	20,2%	24,0	102,2	87,9	37,5	47,6	89,5	44,9	181,0	30,8
1997	I	2.693,0	6,0%	104,4	436,6	347,6	337,2	237,0	391,0	157,3	580,6	101,3
	II	664,2	7,0%	26,0	111,9	113,2	206,1	65,9	117,2	45,3	153,8	22,5
	III	540,6	7,9%	21,9	96,6	87,7	51,5	47,3	89,2	29,6	115,3	21,7
	IV	611,4	4,0%	29,5	118,0	80,5	41,2	67,1	88,7	35,7	124,8	25,8
	IV	676,9	4,9%	27,0	110,2	86,1	36,3	56,8	95,9	46,7	186,7	31,3
1998	I	2.936,2	9,0%	105,7	483,8	393,6	368,3	248,3	429,8	166,7	629,3	110,8
	II	901,6	4,3%	27,2	115,3	119,5	224,7	64,3	121,7	46,2	168,7	24,1
	III	640,8	18,5%	24,6	121,5	87,6	63,0	57,7	100,2	30,9	130,6	24,6
	IV	689,8	9,6%	26,6	126,6	88,5	43,9	66,1	96,3	42,1	151,7	28,0
	IV	724,0	7,0%	27,2	120,3	97,9	36,7	60,3	111,6	47,4	188,4	34,1
1999	I	2.812,7	-4,2%	74,2	417,5	383,6	407,7	249,6	407,8	154,7	609,8	107,8
	II	926,8	2,8%	20,8	94,5	123,6	265,4	70,3	119,9	44,4	163,3	24,6
	III	594,2	-7,3%	17,0	102,2	85,5	66,4	51,1	94,7	26,2	125,3	23,7
	IV	624,5	-6,8%	19,8	115,5	79,7	47,3	61,9	90,7	38,9	144,1	26,7
	IV	667,1	-7,9%	16,6	105,3	94,8	28,6	66,3	102,5	43,2	177,1	32,7
2000	I	2.817,3	0,2%	70,5	416,9	402,4	374,5	236,9	412,1	161,5	628,8	113,6
	II	925,1	-0,2%	14,5	100,9	137,5	229,5	72,6	125,2	47,1	169,9	27,9
	III	599,7	0,9%	13,4	98,5	87,5	69,3	49,7	98,9	29,5	128,0	24,8
	IV	611,7	-2,1%	24,5	108,7	80,2	45,5	55,5	90,5	38,9	141,2	26,7
	IV	680,9	2,1%	18,1	108,8	97,4	30,2	59,0	97,5	46,1	189,7	34,2
2001	I	2.547,5	-9,6%	81,4	300,5	353,5	346,3	185,9	293,4	197,2	652,5	136,7
	II	902,1	-2,5%	23,9	84,2	130,9	213,8	54,3	107,5	60,9	190,0	36,8
	III	559,1	-6,8%	19,3	72,4	78,2	63,1	40,9	68,6	48,5	136,7	31,4
	IV	517,8	-15,3%	22,2	80,3	68,7	43,2	46,2	53,6	38,9	133,4	31,4
	IV	568,5	-16,5%	16,0	63,6	75,7	26,2	44,6	63,8	48,9	192,5	37,1
2002	I	1.476,4	-42,0%	42,7	159,7	298,1	201,4	113,0	152,9	127,7	314,9	66,0
	II	428,7	-52,5%	7,6	39,7	77,4	104,2	34,8	43,7	24,4	79,1	17,8
	III	285,8	-48,9%	8,1	34,5	66,2	35,8	25,4	27,5	22,7	53,4	12,4
	IV	335,4	-35,2%	14,0	42,2	72,4	34,5	25,6	31,5	34,1	66,4	14,7
	IV	426,5	-25,0%	13,1	43,3	82,2	26,9	27,1	50,3	46,6	116,0	21,1
2003	I	1.942,3	31,6%	25,8	194,5	346,0	173,5	117,4	246,9	195,5	528,7	114,0
	II	492,8	15,0%	6,5	31,5	102,8	82,2	24,8	65,0	42,3	113,4	24,3
	III	302,6	37,3%	5,9	47,3	74,6	34,4	25,3	47,7	46,2	90,2	21,0
	IV	456,6	36,7%	6,2	63,9	79,9	33,4	31,3	52,0	47,1	118,3	26,4
	IV	598,3	40,3%	7,2	51,9	88,7	23,4	36,0	82,2	59,8	206,7	42,3
2004	I	2.162,7	11,3%	45,2	221,0	276,3	97,6	78,0	323,4	291,2	641,9	188,1
	II	626,7	27,2%	12,7	44,7	91,5	31,8	17,6	100,3	73,5	193,4	61,3
	III	406,5	3,6%	8,9	48,4	57,8	20,4	16,8	59,9	58,2	101,8	34,2
	IV	459,9	0,3%	10,8	66,1	62,3	21,0	21,1	64,5	66,7	114,0	33,2
	IV	669,5	11,9%	12,8	61,8	64,6	24,4	22,4	98,7	92,8	232,7	59,3
2005	I	2.640,4	22,1%	60,6	275,5	336,0	106,0	96,2	414,7	367,1	782,5	201,8
	II	750,5	19,8%	19,1	55,7	114,6	31,7	19,2	135,6	85,7	231,0	57,9
	III	506,1	24,5%	11,8	55,2	62,1	21,8	19,8	84,8	73,6	131,6	45,3
	IV	567,6	23,4%	11,5	90,5	68,4	26,7	30,5	79,1	93,4	128,3	39,3
	IV	816,2	21,9%	18,2	74,1	91,0	25,8	26,7	115,2	114,3	291,6	59,3
2006	I	3.255,0	23,3%	66,8	397,9	391,8	119,8	127,2	489,3	481,7	919,0	261,5
	II	919,7	22,5%	19,9	80,8	136,5	34,5	27,0	164,7	101,8	285,1	69,6
	III	603,3	19,2%	12,7	75,8	69,7	25,5	31,5	98,8	90,5	153,0	45,9
	IV	711,1	25,3%	13,1	131,5	84,8	27,6	34,0	93,6	121,1	155,0	50,4
	IV	1.020,7	25,1%	21,1	109,8	100,8	32,2	34,7	132,3	168,4	325,9	95,5
2007 *	I	4.218,1	29,6%	80,6	621,9	416,8	148,2	119,1	647,8	685,9	1.190,3	307,6
	II	1.338,0	45,5%	26,8	168,9	159,5	38,9	27,9	222,0	199,5	397,4	97,2
	III	764,0	26,6%	13,9	115,4	76,9	32,1	29,0	122,6	128,9	195,1	50,1
	IV	832,7	17,1%	18,1	193,7	90,4	32,3	32,0	103,0	148,9	172,8	41,6
	IV	1.263,5	25,7%	21,8	144,0	89,9	44,9	30,2	200,2	208,6	425,0	118,8
2008	I	4.530,1	7,4%	80,6	772,3	410,2	172,3	137,1	665,7	645,6	1.345,3	301,1
	II	1.401,5	4,7%	26,3	178,2	165,8	43,0	24,8	213,7	164,6	462,7	122,5
	III	877,5	14,9%	15,6	159,4	90,9	35,8	35,7	120,6	141,0	208,7	70,5
	IV	1.047,3	25,8%	16,7	272,3	82,1	50,0	46,9	135,3	158,6	240,8	44,8
	IV	1.203,7	-6,2%	22,0	162,4	72,1	43,4	29,7	196,1	181,4	433,2	63,4
2009 **	I	3.844,0	-15,1%	88,3	577,2	333,0	161,5	124,5	557,3	568,0	1.210,6	223,8
	II	1.144,7	-18,3%	30,5	148,2	115,8	38,8	19,2	189,2	152,9	387,2	62,9
	III	742,5	-15,4%	15,1	130,5	61,2	35,6	34,8	115,0	111,8	200,8	39,6
	IV	678,7	-35,2%	15,9	102,8	72,0	42,9	30,1	85,8	110,5	168,1	35,4
	IV	1.278,2	6,2%	26,7	195,6	83,8	46,2	40,4	167,3	192,8	439,4	85,9
2010 **	I	4.805,1	25,0%	105,5	1.093,7	439,5	180,9	148,5	640,0	571,2	1.339,9	285,9
	II	1.426,5	24,6%	28,4	255,9	156,3	46,6	23,9	214,1	121,7	473,7	106,0
	III	869,1	17,1%	18,9	209,1	81,1	36,9	31,6	109,4	99,2	228,1	54,7
	IV	1.066,0	57,1%	21,4	326,3	96,8	46,6	45,6	118,3	134,8	225,8	50,1
	IV	1.443,7	12,9%	36,8	302,4	105,3	50,8	47,4	196,2	215,5	412,3	75,1

* Datos modificados, según "Anuarios Estadísticos", de la Secretaría de Turismo de la Nación, con respecto a nuestra anterior publicación.

Se utilizó la información del "Anuario Estadístico 2009", pero cuando no se encontrara la información pertinente, se utilizó el anterior.

** Según datos provisionales de la Secretaría de Turismo de la Nación ("Turismo Internacional - Todas Las Vías")

Fuente: INDEC - Dirección de Cuentas Internacionales

Elaboración: SECTUR, Subsecretaría de Desarrollo Turístico

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

[Volver al índice](#)

Serie Histórica. Valores trimestrales y variaciones porcentuales.

Año	Trimestre	Gasto Total promedio en U\$	Variación respecto a igual período del año anterior	Bolivia	Brasil	Chile	Paraguay	Uruguay	EE.UU. Y Canadá	Resto de América	Europa	Resto el Mundo
1995		936,81		718,6	962,1	707,9	713,3	464,5	1.599,3	1.291,6	1.808,5	1.537,3
	I	1.095,36		629,9	1.078,9	802,1	1.267,9	591,9	1.720,0	1.242,8	1.727,1	1.290,0
	II	857,18		719,2	917,0	864,9	518,4	408,2	1.603,3	1.296,5	1.814,7	1.506,4
	III	897,22		835,3	976,6	659,2	529,0	442,3	1.540,0	1.333,7	1.786,9	1.678,1
1996	IV	871,83		735,9	895,7	670,7	332,2	430,8	1.518,1	1.305,8	1.896,8	1.678,8
		972,31	3,79%	725,6	977,8	706,0	745,1	464,4	1.611,5	1.314,7	1.832,4	1.537,6
	I	1.158,85	5,80%	621,8	1.087,3	812,4	1.277,2	595,9	1.733,3	1.279,9	1.746,4	1.284,0
	II	856,65	-0,06%	723,2	928,3	674,7	525,0	411,1	1.615,6	1.311,4	1.838,4	1.500,7
1997	III	929,00	3,54%	840,6	991,9	860,0	539,1	445,8	1.551,6	1.343,0	1.810,8	1.673,1
	IV	922,38	5,80%	738,4	909,9	678,7	339,6	433,5	1.530,6	1.323,0	1.920,5	1.670,1
		974,22	0,20%	730,3	980,3	721,7	761,7	469,9	1.614,5	1.320,5	1.815,5	1.532,2
	I	1.132,59	-2,27%	625,8	1.096,7	817,1	1.286,0	600,8	1.736,7	1.270,6	1.739,0	1.272,8
1998	II	906,01	5,76%	729,3	936,3	690,9	531,0	413,9	1.624,5	1.330,2	1.832,6	1.515,1
	III	916,72	-1,32%	846,4	991,8	674,3	541,4	448,7	1.556,8	1.366,5	1.790,5	1.693,0
	IV	917,59	-0,52%	739,4	907,1	685,7	337,0	433,3	1.526,7	1.330,8	1.890,6	1.658,9
		974,69	0,05%	733,7	977,6	715,9	753,1	469,8	1.626,2	1.334,4	1.827,7	1.523,0
1999	I	1.138,18	0,49%	631,6	1.101,3	815,9	1.283,8	602,3	1.747,2	1.286,1	1.731,9	1.269,0
	II	898,87	-1,89%	738,6	935,1	687,0	522,3	416,8	1.643,2	1.355,1	1.842,6	1.504,0
	III	941,88	2,75%	866,5	996,3	868,0	532,2	453,2	1.573,2	1.379,9	1.814,5	1.660,3
	IV	918,49	0,10%	745,4	903,8	683,8	331,1	438,3	1.540,2	1.330,9	1.917,6	1.659,4
2000		970,47	-0,43%	729,6	924,2	708,9	790,2	485,8	1.632,6	1.327,3	1.811,2	1.519,9
	I	1.145,59	0,65%	631,9	1.051,7	815,5	1.278,7	633,2	1.755,0	1.276,6	1.741,5	1.275,0
	II	878,62	-1,15%	738,6	889,2	682,2	517,5	417,0	1.652,5	1.351,7	1.837,6	1.506,5
	III	922,80	-2,03%	857,1	944,8	657,0	521,5	447,7	1.595,3	1.380,0	1.804,0	1.671,6
2001	IV	906,23	-1,33%	732,4	844,4	663,1	319,8	466,9	1.531,4	1.317,9	1.867,3	1.646,9
		968,32	-0,22%	741,0	923,7	704,4	749,3	485,4	1.632,9	1.322,6	1.776,1	1.509,5
	I	1.128,09	-1,53%	627,2	1.045,0	804,3	1.253,7	626,9	1.745,2	1.271,7	1.702,7	1.269,1
	II	875,31	-0,38%	731,7	886,0	675,5	507,9	413,2	1.648,9	1.343,6	1.804,7	1.511,7
2002	III	927,54	0,51%	849,8	947,0	650,1	523,8	445,4	1.586,9	1.376,4	1.771,0	1.671,0
	IV	914,09	0,87%	727,5	844,4	659,5	323,4	464,0	1.533,3	1.319,9	1.831,1	1.637,2
		972,45	0,40%	719,0	902,2	679,4	738,1	473,8	1.631,7	1.322,0	1.759,2	1.480,3
	I	1.126,71	-0,12%	624,2	1.011,5	784,0	1.243,3	619,2	1.725,5	1.273,7	1.677,8	1.253,5
2003	II	887,81	1,43%	735,4	859,8	652,9	505,3	408,2	1.649,8	1.357,5	1.796,5	1.497,8
	III	903,63	-2,58%	845,1	918,7	616,5	505,7	437,7	1.578,8	1.369,6	1.760,3	1.659,3
	IV	921,29	0,79%	713,7	813,2	620,0	301,7	450,0	1.517,5	1.313,7	1.818,6	1.605,4
		523,55	-46,15%	358,5	462,8	397,9	388,6	311,3	1.002,1	740,3	972,7	860,8
2004	I	647,87	-42,50%	353,4	581,1	477,2	701,3	408,4	1.071,7	761,2	983,3	788,4
	II	443,89	-50,00%	331,9	428,0	366,4	286,4	264,5	932,5	696,6	891,4	796,7
	III	464,79	-46,35%	368,3	457,9	376,2	301,2	271,9	1.009,5	743,9	956,0	925,7
	IV	518,51	-43,72%	350,2	416,5	364,0	206,6	310,4	986,0	749,8	1.010,0	931,7
2005		648,45	23,86%	432,4	555,3	450,7	403,6	323,4	1.099,8	851,3	1.159,3	995,5
	I	628,75	-2,95%	336,7	534,7	445,1	631,7	360,3	1.008,0	715,5	947,5	750,7
	II	600,68	35,32%	453,9	552,1	441,6	333,8	283,6	1.121,8	873,6	1.169,3	988,4
	III	647,96	33,66%	536,4	584,6	453,4	352,0	313,7	1.168,9	921,7	1.218,3	1.141,9
2006	IV	703,72	35,72%	454,4	537,6	463,0	230,5	342,3	1.125,8	900,0	1.275,8	1.119,9
		625,68	-3,51%	311,4	527,6	325,8	281,7	210,5	1.069,9	1.001,8	1.175,3	997,9
	I	630,67	0,31%	316,3	463,1	323,0	333,1	233,9	1.023,5	972,9	1.113,1	1.083,2
	II	571,40	-4,67%	297,7	531,6	338,1	258,0	189,3	1.032,9	944,7	1.067,1	941,9
2007	III	582,03	-10,18%	313,3	531,9	347,3	232,5	214,2	1.077,2	1.023,6	1.137,7	885,0
	IV	696,57	-1,02%	315,0	577,3	301,6	299,1	208,4	1.142,3	1.050,2	1.316,2	1.013,8
		690,72	10,40%	400,0	608,6	367,0	350,7	219,8	1.121,6	1.035,2	1.240,4	970,7
	I	682,10	8,15%	427,5	576,0	363,1	322,0	238,0	1.093,3	1.042,5	1.157,9	982,1
2008	II	682,80	19,46%	394,6	570,8	377,1	372,5	206,9	1.172,6	960,0	1.248,8	1.051,6
	III	630,03	8,25%	323,9	628,2	395,2	340,8	224,0	1.062,6	1.023,3	1.037,4	878,2
	IV	795,71	8,49%	439,6	643,2	346,9	385,2	213,5	1.164,0	1.078,9	1.441,3	960,9
		783,22	13,39%	430,7	711,5	419,8	382,4	247,3	1.222,2	1.217,4	1.396,3	1.154,5
2009	I	745,36	9,27%	459,0	633,1	410,5	362,7	278,2	1.146,9	1.008,8	1.264,0	1.016,8
	II	742,11	8,72%	416,4	643,2	438,8	387,6	253,5	1.305,8	1.120,7	1.337,0	1.018,8
	III	740,04	17,46%	343,2	760,5	463,8	372,9	225,3	1.226,8	1.262,6	1.247,6	1.070,3
	IV	889,18	17,66%	489,8	779,4	389,2	410,8	244,3	1.261,8	1.407,1	1.680,3	1.450,5
2010		924,67	18,06%	511,3	837,9	422,2	417,6	283,1	1.454,4	1.369,6	1.614,0	1.429,9
	I	1.013,40	35,96%	610,6	1.024,1	453,7	415,6	341,2	1.445,2	1.565,3	1.675,6	1.465,6
	II	810,54	9,22%	391,4	703,1	407,5	412,7	284,2	1.432,8	1.169,2	1.431,9	1.190,0
	III	783,17	5,83%	501,0	815,0	443,9	383,6	259,6	1.242,3	1.248,3	1.266,6	1.047,8
2011	IV	1.038,75	16,82%	518,0	820,5	369,5	452,0	265,9	1.623,3	1.450,3	1.866,9	1.773,2
		963,75	4,23%	545,2	883,8	436,2	440,4	306,9	1.494,6	1.388,5	1.756,4	1.344,0
	I	971,96	-4,09%	645,7	857,0	450,0	412,5	284,8	1.305,3	1.262,3	1.784,7	1.491,3
	II	912,83	12,62%	468,5	811,7	483,7	456,9	318,1	1.439,5	1.444,4	1.650,8	1.514,0
2012	III	931,76	18,97%	493,1	981,2	444,3	434,0	335,5	1.646,3	1.476,2	1.661,7	1.195,4
	IV	1.025,93	-1,23%	550,6	845,9	359,5	464,5	278,0	1.694,5	1.378,9	1.840,6	1.086,0
		887,99	-7,86%	537,0	803,4	406,0	409,7	247,2	1.409,4	1.363,7	1.677,3	1.153,1
	I	905,74	-6,81%	628,5	771,8	414,0	390,4	248,0	1.343,6	1.341,9	1.549,6	1.012,1
2013	II	818,24	-10,36%	419,2	736,9	412,3	420,0	263,0	1.477,0	1.317,1	1.490,1	1.097,9
	III	788,98	-15,32%	473,4	846,6	437,5	379,6	246,4	1.290,4	1.268,0	1.554,2	1.039,7
	IV	985,20	-3,97%	576,8	858,1	368,2	453,7	236,1	1.517,4	1.476,9	2.003,5	1.389,6
		908,71	2,33%	571,5	915,2	408,5	426,1	236,1	1.582,5	1.363,8	1.786,2	1.390,8
2014	I	950,31	4,92%	569,0	890,6	422,3	407,8	223,7	1.445,8	1.170,0	1.881,4	1.542,6
	II	835,68	2,12%	468,5	895,2	397,7	432,9	214,9	1.437,4	1.236,9	1.676,3	1.456,0
	III	843,07	6,86%	526,1	9							

Proporción de Llegadas de Turistas Extranjeros a la Argentina según país de residencia.
 Serie Histórica. Valores porcentuales. Cifras trimestrales.

[Volver al índice](#)

Año	Trimestre	Total de Turistas	Bolivia	Brasil	Chile	Paraguay	Uruguay	EE.UU. Y Canadá	Resto de América	Europa	Resto el Mundo
1995		2.288.694	5,4%	13,8%	20,3%	18,2%	16,9%	7,8%	4,4%	10,9%	2,3%
	I	638.395	6,3%	10,8%	22,7%	21,0%	13,6%	7,9%	4,6%	11,0%	2,2%
	II	505.664	5,1%	14,5%	21,8%	17,5%	17,9%	7,7%	3,7%	9,5%	2,2%
	III	528.996	4,9%	16,1%	18,6%	16,0%	19,3%	8,0%	4,3%	10,4%	2,3%
	IV	615.639	5,2%	14,5%	18,3%	17,6%	17,6%	7,5%	4,8%	12,2%	2,4%
1996		2.613.909	4,6%	15,8%	18,5%	19,4%	15,2%	8,5%	4,3%	11,4%	2,4%
	I	696.769	4,8%	13,8%	17,2%	24,9%	11,6%	9,2%	4,3%	11,9%	2,3%
	II	584.911	4,6%	15,6%	18,0%	22,6%	16,6%	7,7%	3,4%	9,1%	2,2%
	III	632.533	4,3%	17,8%	20,3%	14,0%	17,3%	8,5%	4,6%	10,8%	2,5%
	IV	699.676	4,6%	16,1%	18,5%	15,8%	15,7%	8,4%	4,8%	13,5%	2,6%
1997		2.764.226	5,2%	16,1%	17,4%	16,0%	18,2%	8,8%	4,3%	11,6%	2,4%
	I	762.998	5,5%	13,4%	18,2%	21,2%	14,4%	8,8%	4,7%	11,6%	2,3%
	II	596.631	5,0%	17,3%	16,4%	16,3%	19,1%	9,2%	3,7%	10,5%	2,4%
	III	666.913	5,2%	17,8%	17,9%	11,4%	22,4%	8,5%	3,9%	10,5%	2,3%
	IV	737.684	4,9%	16,5%	17,0%	14,6%	17,8%	8,5%	4,8%	13,4%	2,6%
1998		3.012.472	4,8%	16,4%	18,2%	16,2%	17,5%	8,8%	4,1%	11,4%	2,4%
	I	792.158	5,4%	13,2%	18,5%	22,1%	13,5%	8,8%	4,5%	11,8%	2,4%
	II	720.933	4,6%	18,0%	17,7%	16,7%	19,2%	8,5%	3,2%	9,8%	2,3%
	III	711.116	4,4%	17,9%	18,6%	11,6%	20,5%	8,8%	4,3%	11,8%	2,4%
	IV	788.265	4,6%	16,9%	18,2%	14,1%	17,5%	9,2%	4,5%	12,5%	2,6%
1999		2.898.241	3,5%	15,6%	18,7%	17,8%	17,7%	8,6%	4,0%	11,6%	2,4%
	I	809.017	4,1%	11,1%	18,7%	25,7%	13,7%	8,4%	4,3%	11,6%	2,4%
	II	676.320	3,4%	17,0%	18,5%	19,0%	18,1%	8,5%	3,1%	10,1%	2,3%
	III	676.791	3,4%	18,1%	17,9%	13,4%	20,4%	8,5%	4,2%	11,8%	2,4%
	IV	736.113	3,1%	16,9%	19,4%	12,1%	19,3%	9,1%	4,4%	12,9%	2,7%
2000		2.989.468	3,3%	15,5%	19,6%	17,2%	16,8%	8,7%	4,2%	12,2%	2,6%
	I	820.031	2,8%	11,8%	20,8%	22,3%	14,1%	8,7%	4,5%	12,2%	2,7%
	II	885.123	2,7%	16,2%	18,9%	19,9%	17,6%	8,8%	3,2%	10,4%	2,4%
	III	659.468	4,4%	17,4%	18,7%	13,2%	18,9%	8,7%	4,3%	12,1%	2,4%
	IV	744.845	3,3%	17,3%	19,8%	12,5%	17,1%	8,5%	4,7%	13,9%	2,8%
2001		2.620.464	4,3%	12,7%	19,9%	17,9%	15,0%	6,9%	5,7%	14,2%	3,5%
	I	800.687	4,8%	10,4%	20,8%	21,5%	11,0%	7,8%	6,0%	14,1%	3,7%
	II	629.714	4,2%	13,4%	19,0%	19,8%	15,9%	6,6%	5,7%	12,1%	3,3%
	III	573.027	4,6%	15,3%	19,5%	14,9%	18,4%	5,9%	5,0%	13,2%	3,3%
	IV	617.037	3,6%	12,7%	19,8%	14,1%	16,0%	6,8%	6,0%	17,2%	3,7%
2002		2.820.039	4,2%	12,2%	26,6%	18,4%	12,9%	5,4%	6,1%	11,5%	2,7%
	I	661.654	3,2%	10,3%	24,5%	22,5%	12,9%	6,2%	4,8%	12,2%	3,4%
	II	643.913	3,8%	12,5%	28,0%	19,4%	14,9%	4,6%	5,1%	9,3%	2,4%
	III	691.850	5,2%	13,3%	27,8%	16,6%	13,6%	4,5%	6,6%	10,0%	2,3%
	IV	822.622	4,5%	12,7%	26,0%	15,8%	10,6%	6,2%	7,5%	13,9%	2,8%
2003		2.995.272	2,0%	11,7%	25,6%	14,3%	12,1%	7,5%	7,7%	15,2%	3,8%
	I	783.761	2,4%	7,5%	29,5%	16,6%	8,8%	8,2%	7,5%	15,3%	4,1%
	II	663.522	2,0%	13,1%	25,8%	15,8%	13,7%	6,5%	8,1%	11,8%	3,2%
	III	707.738	1,6%	15,4%	24,9%	13,4%	14,1%	6,3%	7,2%	13,7%	3,3%
	IV	860.250	1,9%	11,4%	22,5%	12,0%	12,4%	8,6%	7,8%	19,1%	4,4%
2004		3.456.527	4,2%	12,1%	24,5%	10,0%	10,7%	8,7%	8,4%	15,8%	5,5%
	I	993.769	4,0%	9,7%	28,5%	9,6%	7,6%	9,9%	7,6%	17,5%	5,6%
	II	711.417	4,2%	12,8%	24,0%	11,1%	12,5%	8,1%	8,7%	13,4%	5,1%
	III	790.187	4,4%	15,7%	22,7%	11,4%	12,5%	7,6%	8,2%	12,7%	4,8%
	IV	961.154	4,2%	11,1%	22,3%	8,5%	11,2%	9,0%	9,2%	18,4%	6,1%
2005		3.822.666	4,0%	11,8%	23,9%	7,9%	11,5%	9,7%	9,3%	16,5%	5,4%
	I	1.100.332	4,1%	8,8%	28,7%	8,9%	7,3%	11,3%	7,5%	18,1%	5,3%
	II	741.413	4,0%	13,0%	22,2%	7,9%	12,9%	9,8%	10,1%	14,2%	5,8%
	III	900.887	3,9%	16,0%	19,2%	8,7%	15,1%	8,3%	10,1%	13,7%	5,0%
	IV	1.080.023	3,6%	10,7%	24,3%	6,2%	11,6%	9,2%	9,8%	18,7%	5,7%
2006		4.155.920	3,7%	13,5%	22,5%	7,5%	12,4%	9,6%	9,5%	15,8%	5,4%
	I	1.233.971	3,5%	10,3%	26,9%	7,7%	7,9%	11,6%	8,2%	18,3%	5,5%
	II	813.024	3,8%	14,5%	19,5%	8,1%	15,3%	9,3%	9,9%	14,1%	5,5%
	III	960.961	4,0%	18,0%	19,0%	7,7%	15,7%	7,9%	9,8%	12,9%	4,9%
	IV	1.147.963	3,8%	12,3%	22,6%	6,8%	12,4%	9,1%	10,4%	16,9%	5,7%
2007		4.561.742	3,5%	16,3%	21,6%	7,8%	9,2%	9,8%	11,0%	16,2%	4,7%
	I	1.320.305	3,3%	12,5%	26,6%	7,1%	6,2%	11,6%	9,7%	18,0%	5,0%
	II	942.676	3,8%	17,4%	20,0%	8,3%	10,8%	9,1%	11,7%	14,5%	4,5%
	III	1.063.243	3,4%	22,4%	19,2%	7,9%	11,6%	7,8%	11,2%	12,8%	3,7%
	IV	1.235.619	3,4%	14,2%	19,7%	8,0%	9,2%	10,0%	11,6%	18,4%	5,4%
2008		4.700.494	3,1%	18,6%	20,0%	8,3%	9,5%	9,5%	9,9%	16,3%	4,8%
	I	1.441.925	2,8%	14,4%	25,6%	7,2%	6,0%	11,4%	8,9%	18,0%	5,7%
	II	961.292	3,5%	20,4%	19,4%	8,2%	11,7%	8,7%	10,2%	13,2%	4,8%
	III	1.124.001	3,0%	24,7%	16,4%	10,2%	12,5%	7,3%	9,6%	12,9%	3,3%
	IV	1.173.277	3,4%	16,4%	17,1%	8,0%	9,1%	9,9%	11,2%	20,1%	4,9%
2009		4.328.890	3,8%	16,6%	18,9%	9,1%	11,6%	9,1%	9,6%	16,7%	4,5%
	I	1.263.831	3,8%	15,2%	22,1%	7,9%	6,1%	11,1%	9,0%	19,8%	4,9%
	II	907.453	4,0%	19,5%	16,4%	8,8%	14,6%	8,5%	9,4%	14,9%	4,0%
	III	860.225	3,9%	14,1%	19,1%	13,1%	14,2%	7,7%	10,1%	13,7%	4,0%
	IV	1.297.401	3,6%	17,6%	17,5%	7,8%	13,2%	8,5%	10,1%	16,9%	4,8%
2010		5.287.850	3,5%	22,6%	20,3%	8,0%	11,9%	7,6%	7,9%	14,2%	3,9%
	I	1.501.093	3,3%	19,1%	24,7%	7,6%	7,1%	9,9%	6,9%	16,8%	4,6%
	II	1.040.121	3,9%	22,5%	19,6%	8,2%	14,1%	7,3%	7,7%	13,1%	3,6%
	III	1.264.430	3,2%	28,1%	17,3%	9,3%	14,2%	5,9%	7,9%	11,0%	3,0%
	IV	1.482.206	3,6%	21,5%	19,1%	7,3%	13,2%	7,2%	9,1%	15,0%	4,1%

Fuente: INDEC - Dirección de Cuentas Internacionales

Elaboración Propia en base a información presentada por SECTUR, Subsecretaría de Desarrollo Turismo

Proporción del Gasto Total de Turistas Extranjeros en la Argentina según país de residencia
 Serie Histórica. Valores porcentuales. Valores anuales y trimestrales.

[Volver al índice](#)

Año	Trimestre	Gasto Total en millones de US\$	Bolivia	Brasil	Chile	Paraguay	Uruguay	EE.UU. Y Canadá	Resto de América	Europa	Resto el Mundo
1995		2.144,08	4,1%	14,2%	15,4%	13,8%	8,4%	13,3%	6,1%	20,9%	3,7%
	I	699,27	3,6%	10,6%	16,6%	24,3%	7,3%	12,4%	5,2%	17,3%	2,6%
	II	433,45	4,2%	15,5%	16,9%	10,6%	8,5%	14,5%	5,6%	20,2%	3,9%
	III	474,63	4,6%	17,5%	13,7%	9,5%	9,5%	13,8%	6,4%	20,7%	4,4%
IV	536,73	4,4%	14,9%	14,1%	6,7%	8,7%	13,0%	7,1%	26,5%	4,6%	
1996		2.541,53	3,4%	15,9%	13,4%	14,9%	7,3%	14,0%	5,8%	21,5%	3,8%
	I	807,47	2,6%	13,0%	12,0%	27,5%	6,0%	13,7%	4,7%	17,9%	2,6%
	II	501,07	3,9%	16,9%	14,2%	14,0%	8,0%	14,5%	5,2%	19,6%	3,8%
	III	587,63	3,9%	19,0%	14,4%	8,1%	6,3%	14,2%	6,6%	21,0%	4,5%
IV	645,37	3,7%	15,8%	13,8%	5,8%	7,4%	13,9%	6,9%	20,0%	4,8%	
1997		2.692,97	3,9%	16,2%	12,9%	12,5%	8,8%	14,5%	5,8%	21,6%	3,8%
	I	864,16	3,0%	13,0%	13,1%	24,1%	7,6%	13,6%	5,2%	17,8%	2,6%
	II	540,55	4,0%	17,8%	12,5%	9,5%	8,7%	16,5%	5,5%	21,3%	4,0%
	III	611,37	4,8%	19,3%	13,2%	6,7%	11,0%	14,5%	5,8%	20,4%	4,2%
IV	676,89	4,0%	16,3%	12,7%	5,4%	8,4%	14,2%	6,9%	27,6%	4,6%	
1998		2.936,23	3,6%	16,5%	13,4%	12,5%	8,5%	14,6%	5,7%	21,4%	3,8%
	I	901,62	3,0%	12,8%	13,3%	24,9%	7,1%	13,5%	5,1%	17,5%	2,7%
	II	540,81	3,8%	19,0%	13,7%	9,8%	9,8%	15,6%	4,8%	20,4%	3,8%
	III	669,79	4,0%	18,9%	13,2%	6,6%	9,9%	14,4%	6,3%	22,3%	4,2%
IV	724,01	3,8%	16,6%	13,5%	5,1%	8,3%	15,4%	6,5%	26,0%	4,7%	
1999		2.812,65	2,6%	14,8%	13,6%	14,5%	8,9%	14,5%	5,5%	21,7%	3,8%
	I	926,80	2,2%	10,2%	13,3%	26,6%	7,6%	12,9%	4,8%	17,6%	2,7%
	II	594,23	2,9%	17,2%	14,4%	11,2%	8,6%	15,9%	4,8%	21,1%	4,0%
	III	624,54	3,2%	18,5%	12,8%	7,6%	9,9%	14,5%	6,2%	23,1%	4,3%
IV	667,08	2,5%	15,8%	14,2%	4,3%	9,9%	15,4%	6,5%	26,6%	4,9%	
2000		2.817,30	2,5%	14,8%	14,3%	13,3%	8,4%	14,6%	5,7%	22,3%	4,0%
	I	925,07	1,6%	10,9%	14,9%	24,8%	7,9%	13,5%	5,1%	18,4%	3,8%
	II	599,70	2,2%	16,4%	14,6%	11,6%	8,3%	16,5%	4,9%	21,3%	4,1%
	III	611,68	4,0%	17,8%	13,1%	7,4%	9,1%	14,8%	6,4%	23,1%	4,4%
IV	680,86	2,7%	16,0%	14,3%	4,4%	8,7%	14,3%	6,8%	27,9%	5,0%	
2001		2.547,48	3,2%	11,8%	13,9%	13,6%	7,3%	11,5%	7,7%	25,6%	5,4%
	I	902,14	2,6%	9,3%	14,5%	23,7%	6,0%	11,9%	6,8%	21,1%	4,1%
	II	559,06	3,5%	12,9%	14,0%	11,3%	7,3%	12,3%	8,7%	24,5%	5,6%
	III	517,80	4,3%	15,5%	13,3%	8,3%	8,9%	10,3%	7,5%	25,8%	6,1%
IV	568,47	2,8%	11,2%	13,3%	4,6%	7,8%	11,2%	8,6%	33,9%	6,5%	
2002		1.476,42	2,9%	10,8%	20,2%	13,6%	7,7%	10,4%	8,6%	21,3%	4,5%
	I	426,66	1,8%	9,3%	18,0%	24,3%	8,1%	10,2%	5,7%	18,4%	4,2%
	II	285,83	2,8%	12,1%	23,1%	12,5%	8,9%	9,6%	7,9%	18,7%	4,3%
	III	336,40	4,2%	12,6%	21,6%	10,3%	7,6%	9,4%	10,2%	19,8%	4,4%
IV	426,63	3,1%	10,2%	19,3%	6,3%	6,4%	11,8%	10,9%	27,2%	4,9%	
2003		1.942,28	1,3%	10,0%	17,8%	8,9%	6,0%	12,7%	10,1%	27,2%	5,9%
	I	492,79	1,3%	6,4%	20,9%	16,7%	5,0%	13,2%	8,6%	23,0%	4,9%
	II	392,56	1,5%	12,0%	19,0%	8,8%	6,4%	12,2%	11,8%	23,0%	5,3%
	III	458,59	1,4%	13,9%	17,4%	7,3%	6,8%	11,3%	10,3%	25,8%	5,8%
IV	598,34	1,2%	8,7%	14,8%	3,9%	6,0%	13,7%	10,0%	34,6%	7,1%	
2004		2.162,67	2,1%	10,2%	12,8%	4,5%	3,6%	15,0%	13,5%	29,7%	8,7%
	I	626,74	2,0%	7,1%	14,6%	5,1%	2,8%	16,0%	11,7%	30,9%	9,8%
	II	406,51	2,2%	11,9%	14,2%	5,0%	4,1%	14,7%	14,3%	25,0%	8,4%
	III	459,91	2,3%	14,4%	13,6%	4,6%	4,6%	14,0%	14,5%	24,8%	7,2%
IV	669,51	1,9%	9,2%	9,7%	3,6%	3,4%	14,7%	13,9%	34,8%	8,9%	
2005		2.640,40	2,3%	10,4%	12,7%	4,0%	3,6%	15,7%	13,9%	29,6%	7,6%
	I	750,54	2,6%	7,4%	15,3%	4,2%	2,6%	18,1%	11,4%	30,8%	7,7%
	II	506,09	2,3%	10,9%	12,3%	4,3%	3,9%	16,8%	14,5%	26,0%	9,0%
	III	567,59	2,0%	15,9%	12,0%	4,7%	5,4%	13,9%	16,5%	22,6%	6,9%
IV	816,18	2,2%	9,1%	11,1%	3,2%	3,3%	14,1%	14,0%	35,7%	7,3%	
2006		3.254,99	2,1%	12,2%	12,0%	3,7%	3,9%	15,0%	14,8%	28,2%	8,0%
	I	919,75	2,2%	8,8%	14,6%	3,7%	2,9%	17,9%	11,1%	31,0%	7,6%
	II	603,35	2,1%	12,6%	11,6%	4,2%	5,2%	16,4%	15,0%	25,4%	7,6%
	III	711,15	1,8%	18,5%	11,9%	3,9%	4,8%	13,2%	17,0%	21,8%	7,1%
IV	1.020,75	2,1%	10,8%	9,9%	3,2%	3,4%	13,0%	16,5%	31,9%	9,4%	
2007		4.218,10	1,9%	14,7%	9,9%	3,5%	2,8%	15,4%	16,3%	28,2%	7,3%
	I	1.338,00	2,0%	12,6%	11,9%	2,9%	2,1%	16,6%	14,9%	29,7%	7,3%
	II	764,00	1,8%	15,1%	10,1%	4,2%	3,8%	16,0%	16,9%	25,5%	6,6%
	III	632,70	2,2%	23,3%	10,9%	3,9%	3,8%	12,4%	17,9%	20,8%	5,0%
IV	1.283,50	1,7%	11,2%	7,0%	3,5%	2,4%	15,6%	16,3%	33,1%	9,3%	
2008		4.530,10	1,8%	17,0%	9,1%	3,8%	3,0%	14,7%	14,3%	29,7%	6,6%
	I	1.401,50	1,9%	12,7%	11,8%	3,1%	1,8%	15,2%	11,7%	33,0%	8,7%
	II	877,50	1,8%	18,2%	10,3%	4,1%	4,1%	13,7%	16,1%	23,8%	8,0%
	III	1.047,30	1,6%	26,0%	7,8%	4,8%	4,5%	12,9%	15,1%	23,0%	4,3%
IV	1.203,70	1,8%	13,5%	6,0%	3,6%	2,5%	16,3%	15,1%	36,0%	5,3%	
2009		3.844,00	2,3%	15,0%	8,7%	4,2%	3,2%	14,5%	14,8%	31,5%	5,8%
	I	1.144,70	2,7%	12,9%	10,1%	3,4%	1,7%	16,5%	13,4%	33,8%	5,5%
	II	742,50	2,0%	17,6%	6,2%	4,5%	4,7%	15,5%	15,1%	27,0%	5,3%
	III	678,70	2,3%	15,1%	10,6%	6,3%	4,4%	12,6%	16,3%	27,0%	5,2%
IV	1.278,20	2,1%	15,3%	6,6%	3,6%	3,2%	13,1%	15,1%	34,4%	6,7%	
2010		4.805,10	2,2%	22,8%	9,1%	3,8%	3,1%	13,3%	11,9%	27,9%	5,9%
	I	1.426,50	2,0%	17,9%	11,0%	3,3%	1,7%	15,0%	8,5%	33,2%	7,4%
	II	869,10	2,2%	24,1%	9,3%	4,2%	3,6%	12,6%	11,4%	26,2%	6,3%
	III	1.066,00	2,0%	30,6%	9,1%	4,4%	4,3%	11,1%	12,6%	21,2%	4,7%
IV	1.443,70	2,5%	20,9%	7,3%	3,5%	3,3%	13,7%	14,9%	28,6%	5,2%	

Fuente: INDEC - Dirección de Cuentas Internacionales
 Elaboración Propia en base a información presentada por SECTUR, Subsecretaría de Desarrollo Turístico

Gasto Total de Turistas Extranjeros en la Argentina según país de residencia en millones de pesos por TCN.
 Serie Histórica. Valores trimestrales y variaciones porcentuales (Millones de pesos)

[Volver al Índice](#)

Año	Trimestre	Gasto Total	Variación respecto a igual periodo del año anterior	TCN (promedio del periodo)	Bolivia	Brasil	Chile	Paraguay	Uruguay	EE.UU. y Canadá	Resto de América	Europa	Resto el Mundo
1995		2.143,65		1,00	88,88	304,73	329,56	296,65	179,89	284,91	129,70	449,05	80,27
	I	698,57		1,00	25,43	74,22	115,94	169,64	51,17	86,86	36,66	120,62	19,04
	II	433,45		1,00	18,41	67,28	73,16	46,00	36,92	62,75	24,38	87,61	16,93
	III	474,63		1,00	21,66	83,01	64,90	44,86	45,14	65,55	30,29	96,36	20,84
	IV	536,73		1,00	23,37	80,21	75,51	36,04	46,65	69,72	38,36	142,41	24,45
1996		2.540,77	18,53%	1,00	86,93	402,83	340,59	377,36	184,39	356,46	147,94	547,48	96,80
	I	807,47	15,59%	1,00	20,73	104,82	97,16	221,97	48,12	110,86	38,15	144,90	20,75
	II	500,91	15,57%	1,00	19,49	84,45	71,02	70,06	39,95	72,48	26,14	96,30	19,04
	III	587,33	23,95%	1,00	22,71	111,41	84,58	47,87	49,74	83,64	38,61	123,36	25,22
	IV	645,04	20,16%	1,00	24,00	102,14	87,82	37,51	47,57	89,48	44,63	180,90	30,79
1997		2.691,62	5,94%	1,00	104,34	436,35	347,44	336,99	236,91	390,82	157,26	580,27	101,25
	I	863,73	6,97%	1,00	26,03	111,87	113,19	208,03	65,90	117,16	45,31	153,71	22,53
	II	540,28	7,86%	1,00	21,87	96,41	67,66	51,52	47,25	89,17	45,21	115,20	21,65
	III	611,06	4,04%	1,00	29,48	117,95	80,50	41,19	67,02	88,68	35,73	124,76	25,76
	IV	676,55	4,88%	1,00	26,96	110,12	86,09	36,24	56,74	95,81	46,67	186,60	31,31
1998		2.935,06	9,04%	1,00	105,62	483,56	393,40	368,20	248,21	429,62	166,59	629,08	110,78
	I	901,17	4,33%	1,00	27,22	115,24	119,47	224,59	64,22	121,65	46,16	158,57	24,05
	II	640,49	18,55%	1,00	24,61	121,47	87,60	62,98	57,64	100,10	30,92	130,58	24,59
	III	669,45	9,56%	1,00	26,55	126,57	88,45	43,86	60,06	96,26	42,11	151,58	28,01
	IV	723,87	6,99%	1,00	27,24	120,28	97,88	36,74	60,28	111,59	47,40	188,34	34,13
1999		2.812,65	-4,17%	1,00	74,21	417,52	383,60	407,67	249,56	407,80	154,72	609,80	107,75
	I	926,90	2,84%	1,00	20,79	94,49	123,64	265,39	70,29	119,87	44,39	163,29	24,65
	II	594,23	-7,22%	1,00	17,03	102,24	85,49	66,39	51,10	94,68	28,23	125,33	23,74
	III	624,54	-6,71%	1,00	19,78	115,49	79,67	47,33	61,87	90,71	39,93	144,06	26,69
	IV	667,08	-7,84%	1,00	16,61	105,30	94,80	28,57	66,30	102,54	43,16	177,12	32,68
2000		2.817,30	0,17%	1,00	70,45	416,91	402,45	374,52	236,90	412,12	161,52	628,83	113,62
	I	925,07	-0,19%	1,00	14,49	100,93	137,45	229,48	72,65	125,18	47,06	169,92	27,90
	II	599,70	0,92%	1,00	13,40	96,54	87,47	69,29	49,74	96,94	29,46	126,02	24,82
	III	611,68	-2,06%	1,00	24,51	108,68	80,17	45,63	55,48	80,54	36,92	141,16	26,70
	IV	680,86	2,06%	1,00	18,06	108,75	97,36	30,22	59,03	97,46	46,07	189,72	34,19
2001		2.547,48	-9,58%	1,00	81,41	300,45	353,52	346,30	185,94	293,43	197,18	652,54	136,69
	I	902,14	-2,48%	1,00	23,89	84,15	130,86	213,78	54,29	107,51	60,93	189,97	36,75
	II	569,06	-6,78%	1,00	19,29	72,38	78,18	63,14	40,93	68,58	48,45	136,71	31,39
	III	517,80	-15,35%	1,00	22,22	80,26	68,73	43,15	46,17	53,56	38,91	133,36	31,40
	IV	568,47	-16,51%	1,00	16,00	63,63	75,74	26,23	44,56	63,77	48,89	192,50	37,15
2002		4.567,76	79,31%	3,09	132,14	494,04	922,14	623,11	349,54	473,19	395,10	974,18	204,32
	I	846,14	-6,21%	1,97	14,98	78,33	152,72	205,74	69,79	86,19	48,12	156,07	35,21
	II	913,05	63,32%	3,19	25,84	110,16	211,37	114,24	81,15	87,82	72,39	170,54	39,54
	III	1.222,49	136,09%	3,64	50,92	153,72	263,71	125,72	93,46	114,96	124,34	242,04	53,63
	IV	1.519,36	167,27%	3,66	46,53	154,41	292,71	95,90	96,48	179,01	165,83	413,29	75,20
2003		5.817,89	27,37%	3,00	77,29	582,69	1.036,46	519,62	351,75	739,47	585,53	1.583,53	341,56
	I	1.863,63	84,80%	3,17	20,49	99,86	326,24	260,97	78,72	206,11	134,16	359,86	77,21
	II	1.148,61	25,73%	2,93	17,21	136,31	218,15	100,63	74,02	139,61	135,21	263,93	61,34
	III	1.349,81	10,41%	2,94	18,32	188,02	236,21	98,33	92,18	153,14	138,67	348,29	77,66
	IV	1.756,76	15,76%	2,94	21,28	152,55	260,80	68,85	105,83	241,52	175,88	607,58	124,46
2004		6.393,94	9,90%	2,96	133,72	653,36	817,00	288,41	230,56	956,09	860,89	1.897,91	556,01
	I	1.834,97	17,35%	2,93	37,15	130,79	268,00	93,00	51,41	293,78	215,18	566,18	179,48
	II	1.188,46	3,48%	2,92	26,16	141,49	169,11	59,52	49,26	175,05	170,14	297,66	100,07
	III	1.379,69	2,21%	3,00	32,40	198,36	187,02	63,03	63,42	193,52	200,17	342,11	99,65
	IV	1.991,47	13,23%	2,97	38,04	163,83	192,20	72,63	66,73	293,46	275,94	692,20	176,43
2005		7.738,22	21,02%	2,93	177,62	807,38	984,79	310,53	282,00	1.215,37	1.075,78	2.293,36	591,38
	I	2.210,86	20,48%	2,95	56,41	164,09	337,47	93,33	56,64	399,46	252,55	680,31	170,61
	II	1.464,87	23,26%	2,89	34,12	159,83	179,73	63,00	57,31	245,53	213,12	381,00	131,23
	III	1.644,48	19,19%	2,90	33,29	262,17	198,15	77,27	88,23	229,12	270,69	371,78	113,77
	IV	2.436,56	22,35%	2,99	54,27	221,15	271,60	77,13	79,84	343,87	341,17	870,61	176,92
2006		10.007,84	29,33%	3,07	205,48	1.223,32	1.204,49	368,35	391,20	1.504,50	1.481,13	2.825,50	803,87
	I	2.618,65	27,49%	3,06	69,97	247,53	418,21	105,62	62,77	504,61	311,82	873,69	213,32
	II	1.851,59	26,40%	3,07	39,03	232,58	213,89	78,38	96,52	303,35	277,69	469,51	140,75
	III	2.195,32	33,50%	3,09	40,45	405,93	261,67	85,08	105,10	289,82	373,99	476,58	155,71
	IV	3.141,96	28,95%	3,08	64,99	338,04	310,33	99,23	106,89	407,11	518,26	1.003,00	294,08
2007		13.140,70	31,30%	3,12	251,09	1.937,41	1.298,46	461,69	371,03	2.018,10	2.136,79	3.708,16	958,27
	I	4.142,34	46,97%	3,10	82,97	522,90	493,80	120,43	86,38	687,29	617,64	1.230,32	300,92
	II	2.365,16	27,20%	3,08	42,85	365,74	237,06	98,95	89,40	377,93	397,36	601,43	154,44
	III	2.612,46	19,00%	3,14	56,79	607,70	283,61	101,34	100,39	323,15	467,15	542,13	130,51
	IV	4.037,04	28,49%	3,15	68,57	452,93	282,77	141,23	94,99	629,70	656,12	1.336,77	373,67
2008		14.330,13	9,05%	3,16	254,96	2.443,03	1.297,59	545,04	433,69	2.105,82	2.042,24	4.255,61	952,47
	I	4.419,11	6,68%	3,15	82,93	561,89	522,79	135,58	78,20	673,82	519,00	1.458,95	386,26
	II	2.739,84	16,33%	3,12	48,71	497,70	281,95	111,78	111,47	376,55	440,25	651,63	220,12
	III	3.190,03	22,11%	3,05	50,87	829,41	250,07	152,30	142,86	412,12	483,09	733,47	136,46
	IV	4.010,55	-0,66%	3,33	73,30	541,09	240,23	144,60	98,96	653,38	604,40	1.443,36	211,24
2009		14.336,60	0,05%	3,73	329,32	2.152,73	1.241,96	602,33	464,34	2.078,51	2.118,41	4.515,06	834,69
	I	4.058,75	-8,15%	3,55	108,14	525,47	410,69	137,57	68,08	670,84	542,14	1.372,89	223,02
	II	2.768,78	1,06%	3,73	56,31	486,63	228,21	125,29	129,77	428,84	416,90	748,78	147,67
	III	2.599,33	-18,52%	3,83	60,89	393,71	275,75	164,30	115,28	328,60	423,20	701,25	135,68
	IV	4.874,88	21,55%	3,81	101,83	745,99	319,60	176,20	154,08	638,06	735,31	1.675,81	327,61
2010		18.800,02	31,13%	3,91	412,77	4.279,12	1.719,55	707,77	581,01	2.504,01	2.234,83	5.242,38	1.118,59
	I	5.477,31	34,95%	3,64	109,05	962,59	600,14	178,93	91,77	822,08	467,29	1.816,86	407,01
	II	3.390,60	32,46%	3,90	73,73	816,76	316,39	143,96	122,88	426,80	387,01	899,93	213,60
	III	4.201,66	61,64%	3,94	84,35	1.266,12	381,54	183,67	179,73	466,28	531,32	899,99	197,47
	IV	5.727,99	17,50%	3,97	146,01	1.199,79	417,79	201,55	188,06	786,37	856,01	1.636,83	297,96

Fuente: Bloomberg. Datos extraídos del Mtro de Economía de la Nación, y Secretaría de Turismo de la Nación.

Elaboración Propia en base a información presentada por Mtro de Economía de la Nación, y Secretaría de Turismo de la Nación, Subsecretaría de Desarrollo Turístico

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

[Volver al Índice](#)

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

Año	Trimestre	Gasto Total millones de U\$s	Exportaciones	Proporción	Bolivia	Brasil	Chile	Paraguay	Uruguay	EE.UU. Y Canadá	Resto de América	Europa	Resto el Mundo
1995		2.144,08	20.963,11	10,23%	0,42%	1,45%	1,57%	1,42%	0,86%	1,36%	0,62%	2,14%	0,38%
	I	699,27	4.635,88	15,42%	0,56%	1,64%	2,56%	3,74%	1,13%	1,92%	0,81%	2,66%	0,40%
	II	433,45	6.316,87	6,86%	0,29%	1,07%	1,16%	0,73%	0,58%	0,99%	0,39%	1,39%	0,27%
	III	474,63	5.273,65	9,00%	0,41%	1,57%	1,23%	0,85%	0,86%	1,24%	0,57%	1,87%	0,40%
IV	536,73	4.836,71	11,10%	0,48%	1,86%	1,56%	0,75%	0,96%	1,44%	0,79%	2,94%	0,51%	
1996		2.541,53	23.810,72	10,67%	0,37%	1,69%	1,43%	1,59%	0,77%	1,50%	0,62%	2,30%	0,41%
	I	807,47	4.737,97	17,04%	0,44%	2,21%	2,05%	4,69%	1,02%	2,34%	0,81%	3,06%	0,44%
	II	501,07	6.605,61	7,59%	0,30%	1,26%	1,08%	1,06%	0,60%	1,10%	0,40%	1,49%	0,29%
	III	587,63	6.438,55	9,13%	0,35%	1,73%	1,31%	0,74%	0,76%	1,30%	0,60%	1,92%	0,41%
IV	645,37	6.028,59	10,71%	0,40%	1,70%	1,46%	0,62%	0,79%	1,48%	0,74%	3,00%	0,51%	
1997		2.692,97	26.430,85	10,19%	0,39%	1,65%	1,32%	1,28%	0,90%	1,48%	0,60%	2,20%	0,38%
	I	864,16	5.773,84	14,97%	0,45%	1,94%	1,96%	3,60%	1,14%	2,03%	0,79%	2,66%	0,39%
	II	540,55	7.248,40	7,46%	0,30%	1,33%	0,93%	0,71%	0,65%	1,23%	0,41%	1,59%	0,30%
	III	611,37	6.990,52	8,75%	0,42%	1,69%	1,15%	0,59%	0,96%	1,27%	0,51%	1,79%	0,37%
IV	676,89	6.418,09	10,55%	0,42%	1,72%	1,34%	0,56%	0,88%	1,49%	0,73%	2,91%	0,49%	
1998		2.936,23	26.441,00	11,10%	0,40%	1,83%	1,49%	1,39%	0,94%	1,63%	0,63%	2,38%	0,42%
	I	901,62	5.890,10	15,31%	0,46%	1,96%	2,03%	3,81%	1,09%	2,07%	0,78%	2,69%	0,41%
	II	540,61	7.696,05	6,34%	0,32%	1,45%	1,14%	0,92%	0,75%	1,30%	0,40%	1,70%	0,32%
	III	659,79	7.027,10	9,53%	0,38%	1,80%	1,26%	0,62%	0,94%	1,37%	0,60%	2,16%	0,40%
IV	724,01	5.837,74	12,40%	0,47%	2,06%	1,68%	0,63%	1,03%	1,91%	0,81%	3,23%	0,58%	
1999		2.812,65	23.332,72	12,05%	0,32%	1,79%	1,64%	1,75%	1,07%	1,75%	0,66%	2,61%	0,46%
	I	926,80	5.064,83	18,30%	0,41%	1,87%	2,44%	5,24%	1,39%	2,37%	0,88%	3,22%	0,49%
	II	594,23	6.394,95	9,29%	0,27%	1,60%	1,34%	1,04%	0,80%	1,48%	0,44%	1,96%	0,37%
	III	624,54	5.943,57	10,51%	0,39%	1,94%	1,34%	0,80%	1,04%	1,53%	0,66%	2,42%	0,46%
IV	667,08	5.929,37	11,25%	0,28%	1,78%	1,60%	0,48%	1,12%	1,73%	0,73%	2,99%	0,55%	
2000		2.817,30	26.341,03	10,70%	0,27%	1,58%	1,53%	1,42%	0,90%	1,56%	0,61%	2,39%	0,43%
	I	925,07	5.712,21	16,19%	0,25%	1,77%	2,41%	4,02%	1,27%	2,19%	0,82%	2,97%	0,49%
	II	596,70	7.315,42	8,20%	0,18%	1,35%	1,20%	0,95%	0,68%	1,35%	0,40%	1,75%	0,34%
	III	611,68	6.738,46	9,08%	0,36%	1,61%	1,19%	0,68%	0,82%	1,34%	0,58%	2,09%	0,40%
IV	680,86	6.574,93	10,36%	0,27%	1,65%	1,48%	0,46%	0,90%	1,46%	0,70%	2,89%	0,52%	
2001		2.547,48	26.610,06	9,57%	0,31%	1,13%	1,33%	1,30%	0,70%	1,10%	0,74%	2,45%	0,51%
	I	902,14	5.896,21	15,30%	0,41%	1,43%	2,22%	3,63%	0,92%	1,82%	1,03%	3,22%	0,62%
	II	569,06	7.498,89	7,46%	0,26%	0,97%	1,04%	0,84%	0,55%	0,91%	0,65%	1,82%	0,42%
	III	517,80	7.067,40	7,33%	0,31%	1,14%	0,97%	0,61%	0,65%	0,76%	0,55%	1,89%	0,44%
IV	568,47	6.147,55	9,25%	0,26%	1,04%	1,23%	0,43%	0,72%	1,04%	0,80%	3,13%	0,60%	
2002		1.476,42	25.650,60	5,76%	0,17%	0,62%	1,16%	0,79%	0,44%	0,60%	0,50%	1,23%	0,26%
	I	428,86	5.712,15	7,50%	0,13%	0,69%	1,36%	1,82%	0,61%	0,76%	0,43%	1,38%	0,31%
	II	285,83	6.777,61	4,22%	0,12%	0,51%	0,98%	0,53%	0,37%	0,41%	0,33%	0,79%	0,18%
	III	335,40	6.717,96	4,99%	0,21%	0,63%	1,08%	0,51%	0,38%	0,47%	0,51%	0,99%	0,22%
IV	426,53	6.442,88	6,62%	0,20%	0,67%	1,28%	0,42%	0,42%	0,78%	0,72%	1,80%	0,33%	
2003		1.942,28	29.484,12	6,59%	0,09%	0,66%	1,17%	0,59%	0,40%	0,84%	0,66%	1,79%	0,39%
	I	492,79	6.587,63	7,48%	0,10%	0,48%	1,56%	1,26%	0,38%	0,99%	0,64%	1,72%	0,37%
	II	392,56	8.145,20	4,82%	0,07%	0,58%	0,92%	0,42%	0,31%	0,69%	0,57%	1,11%	0,26%
	III	458,59	7.505,48	6,11%	0,08%	0,85%	1,06%	0,45%	0,42%	0,69%	0,63%	1,58%	0,35%
IV	598,34	7.245,81	8,26%	0,10%	0,72%	1,22%	0,32%	0,50%	1,13%	0,83%	2,85%	0,58%	
2004		2.162,67	34.575,73	6,25%	0,13%	0,64%	0,80%	0,28%	0,23%	0,94%	0,84%	1,86%	0,54%
	I	626,74	7.375,08	8,50%	0,17%	0,61%	1,24%	0,43%	0,24%	1,36%	1,00%	2,62%	0,83%
	II	406,51	9.384,84	4,33%	0,10%	0,52%	0,62%	0,22%	0,18%	0,64%	0,62%	1,08%	0,36%
	III	459,91	8.981,18	5,12%	0,12%	0,74%	0,69%	0,23%	0,24%	0,72%	0,74%	1,27%	0,37%
IV	669,51	8.834,66	7,58%	0,14%	0,70%	0,73%	0,28%	0,25%	1,12%	1,05%	2,63%	0,67%	
2005		2.640,40	40.386,77	6,54%	0,15%	0,68%	0,83%	0,26%	0,24%	1,03%	0,91%	1,94%	0,50%
	I	750,54	8.441,80	8,89%	0,23%	0,66%	1,36%	0,38%	0,23%	1,61%	1,02%	2,74%	0,69%
	II	506,09	10.706,34	4,73%	0,11%	0,52%	0,58%	0,20%	0,18%	0,79%	0,69%	1,23%	0,42%
	III	567,59	10.921,30	5,20%	0,11%	0,83%	0,63%	0,24%	0,28%	0,72%	0,86%	1,17%	0,36%
IV	816,16	10.317,33	7,91%	0,18%	0,72%	0,88%	0,25%	0,26%	1,12%	1,11%	2,63%	0,57%	
2006		3.254,99	46.546,20	6,99%	0,14%	0,85%	0,84%	0,26%	0,27%	1,05%	1,03%	1,97%	0,56%
	I	919,75	9.925,47	9,27%	0,20%	0,81%	1,37%	0,35%	0,27%	1,66%	1,03%	2,87%	0,70%
	II	603,35	11.954,41	5,05%	0,11%	0,63%	0,58%	0,21%	0,26%	0,83%	0,76%	1,28%	0,38%
	III	711,15	12.111,14	5,87%	0,11%	1,09%	0,70%	0,23%	0,28%	0,77%	1,00%	1,28%	0,42%
IV	1.020,75	12.555,19	8,13%	0,17%	0,87%	0,80%	0,26%	0,28%	1,05%	1,34%	2,60%	0,76%	
2007		4.218,10	55.980,31	7,53%	0,14%	1,34%	0,90%	0,32%	0,26%	1,39%	1,47%	2,56%	0,66%
	I	1.338,00	11.149,47	12,00%	0,24%	1,70%	1,61%	0,39%	0,28%	2,24%	2,01%	4,00%	0,98%
	II	764,00	13.675,49	5,59%	0,10%	0,97%	0,64%	0,27%	0,24%	1,03%	1,08%	1,63%	0,42%
	III	832,70	14.363,70	5,80%	0,13%	1,60%	0,75%	0,27%	0,26%	0,85%	1,23%	1,43%	0,34%
IV	1.263,50	16.791,64	7,64%	0,13%	1,19%	0,74%	0,37%	0,25%	1,65%	1,72%	3,51%	0,98%	
2008		4.530,10	70.018,84	6,47%	0,12%	1,10%	0,59%	0,25%	0,20%	0,95%	0,92%	1,92%	0,43%
	I	1.401,50	16.034,63	8,74%	0,16%	1,11%	1,03%	0,27%	0,15%	1,33%	1,03%	2,89%	0,76%
	II	877,50	17.492,98	5,02%	0,09%	0,91%	0,52%	0,20%	0,20%	0,69%	0,81%	1,19%	0,40%
	III	1.047,30	21.295,94	4,92%	0,08%	1,28%	0,39%	0,23%	0,22%	0,64%	0,74%	1,13%	0,21%
IV	1.203,70	15.195,09	7,92%	0,14%	1,07%	0,47%	0,29%	0,20%	1,29%	1,19%	2,85%	0,42%	
2009		3.844,00	55.669,04	6,91%	0,16%	1,04%	0,60%	0,29%	0,22%	1,00%	1,02%	2,17%	0,40%
	I	1.144,70	11.916,63	9,61%	0,26%	1,24%	0,97%	0,33%	0,16%	1,59%	1,28%	3,25%	0,53%
	II	742,50	15.461,47	4,80%	0,10%	0,84%	0,40%	0,23%	0,23%	0,74%	0,72%	1,30%	0,26%
	III	670,70	13.796,65	4,92%	0,12%	0,74%	0,52%	0,31%	0,22%	0,62%	0,80%	1,33%	0,26%
IV	1.279,20	14.491,38	8,82%	0,18%	1,35%	0,58%	0,32%	0,28%	1,15%	1,33%	3,03%	0,59%	
2010		4.805,10	67.334,41	7,14%	0,16%	1,62%	0,65%	0,27%	0,22%	0,95%	0,85%	1,99%	0,42%
	I	1.426,50	12.940,36	11,02%	0,22%	1,98%	1,21%	0,36%	0,18%	1,65%	0,94%	3,66%	0,82%
	II	869,10	18.942,47	4,59%	0,10%	1,10%	0,43%	0,19%	0,17%	0,68%	0,52%	1,20%	0,29%
	III	1.066,00	18.611,56	5,73%	0,11%	1,75%	0,52%	0,25%	0,25%	0,64%	0,72%	1,21%	0,27%
IV	1.443,70	16.840,02	8,57%	0,22%	1,80%	0,63%	0,30%	0,28%	1,18%	1,28%	2,45%	0,45%	

Fuente: INDEC - Dirección de Cuentas Internacionales. Datos extraídos del Mío de Economía de la Nación.

Elaboración Propia en base a información presentada por Mío de Economía de la Nación, y Secretaría de Turismo de la Nación, Subsecretaría de Desarrollo Turístico

Gasto Total de Turistas Extranjeros en la Argentina en dólares, como proporción del PBI argentino. [Volver al índice](#)
 Serie Histórica. Valores trimestrales y anuales. PBI en millones de dólares, precios corrientes. Fuente: MIO, De Economía de la Nación.

Año	Trimestre	Gasto Total millones de U\$s	PBI Argentino	Proporción	Bolivia	Brasil	Chile	Paraguay	Uruguay	EE.UU. Y Canadá	Resto de América	Europa	Resto el Mundo
1995													
	I	2.144,08	258.094,55	0,83%	0,03%	0,12%	0,13%	0,11%	0,07%	0,11%	0,05%	0,17%	0,03%
	II	699,27	260.656,60	0,26%	0,01%	0,03%	0,05%	0,07%	0,02%	0,03%	0,01%	0,05%	0,01%
	III	433,45	261.602,92	0,17%	0,01%	0,03%	0,03%	0,02%	0,01%	0,02%	0,01%	0,03%	0,01%
	IV	474,63	256.868,34	0,18%	0,01%	0,03%	0,03%	0,02%	0,02%	0,03%	0,01%	0,04%	0,01%
		536,73	263.250,34	0,20%	0,01%	0,03%	0,03%	0,01%	0,02%	0,03%	0,01%	0,05%	0,01%
1996													
	I	2.541,53	272.243,97	0,93%	0,03%	0,15%	0,13%	0,14%	0,07%	0,13%	0,05%	0,20%	0,04%
	II	807,47	251.199,99	0,32%	0,01%	0,04%	0,04%	0,09%	0,02%	0,04%	0,02%	0,06%	0,01%
	III	501,07	280.265,23	0,18%	0,01%	0,03%	0,03%	0,03%	0,01%	0,03%	0,01%	0,04%	0,01%
	IV	587,63	274.639,67	0,21%	0,01%	0,04%	0,03%	0,02%	0,02%	0,03%	0,01%	0,04%	0,01%
		645,37	282.870,99	0,23%	0,01%	0,04%	0,03%	0,01%	0,02%	0,03%	0,02%	0,06%	0,01%
1997													
	I	2.692,97	293.005,38	0,92%	0,04%	0,15%	0,12%	0,12%	0,08%	0,13%	0,05%	0,20%	0,03%
	II	864,16	271.396,15	0,32%	0,01%	0,04%	0,04%	0,08%	0,02%	0,04%	0,02%	0,06%	0,01%
	III	540,55	300.022,55	0,18%	0,01%	0,03%	0,02%	0,02%	0,02%	0,03%	0,01%	0,04%	0,01%
	IV	611,37	298.414,20	0,20%	0,01%	0,04%	0,03%	0,01%	0,02%	0,03%	0,01%	0,04%	0,01%
		676,89	302.188,62	0,22%	0,01%	0,04%	0,03%	0,01%	0,02%	0,03%	0,02%	0,06%	0,01%
1998													
	I	2.936,23	299.073,27	0,98%	0,04%	0,16%	0,13%	0,12%	0,08%	0,14%	0,06%	0,21%	0,04%
	II	901,62	282.905,69	0,32%	0,01%	0,04%	0,04%	0,08%	0,02%	0,04%	0,02%	0,06%	0,01%
	III	640,61	312.295,25	0,21%	0,01%	0,04%	0,03%	0,02%	0,02%	0,03%	0,01%	0,04%	0,01%
	IV	668,79	305.627,68	0,22%	0,01%	0,04%	0,03%	0,01%	0,02%	0,03%	0,01%	0,05%	0,01%
		724,01	295.474,57	0,25%	0,01%	0,04%	0,03%	0,01%	0,02%	0,04%	0,02%	0,06%	0,01%
1999													
	I	2.812,65	283.523,02	0,99%	0,03%	0,15%	0,14%	0,14%	0,09%	0,14%	0,05%	0,22%	0,04%
	II	926,80	270.746,39	0,34%	0,01%	0,03%	0,05%	0,10%	0,03%	0,04%	0,02%	0,06%	0,01%
	III	594,23	288.829,86	0,21%	0,01%	0,04%	0,03%	0,02%	0,02%	0,03%	0,01%	0,04%	0,01%
	IV	624,54	285.087,02	0,22%	0,01%	0,04%	0,03%	0,02%	0,02%	0,03%	0,01%	0,05%	0,01%
		667,08	289.428,83	0,23%	0,01%	0,04%	0,03%	0,01%	0,02%	0,04%	0,01%	0,06%	0,01%
2000													
	I	2.817,30	284.203,74	0,99%	0,02%	0,15%	0,14%	0,13%	0,08%	0,15%	0,06%	0,22%	0,04%
	II	925,07	270.444,30	0,34%	0,01%	0,04%	0,05%	0,08%	0,03%	0,05%	0,02%	0,06%	0,01%
	III	596,70	291.796,00	0,21%	0,00%	0,03%	0,03%	0,02%	0,02%	0,03%	0,01%	0,04%	0,01%
	IV	611,68	287.495,64	0,21%	0,01%	0,04%	0,03%	0,02%	0,02%	0,03%	0,01%	0,05%	0,01%
		680,86	287.079,01	0,24%	0,01%	0,04%	0,03%	0,01%	0,02%	0,03%	0,02%	0,07%	0,01%
2001													
	I	2.547,48	268.696,71	0,95%	0,03%	0,11%	0,13%	0,13%	0,07%	0,11%	0,07%	0,24%	0,05%
	II	902,14	263.330,59	0,34%	0,01%	0,03%	0,05%	0,08%	0,02%	0,04%	0,02%	0,07%	0,01%
	III	569,06	288.026,08	0,19%	0,01%	0,03%	0,03%	0,02%	0,01%	0,02%	0,02%	0,05%	0,01%
	IV	517,80	271.367,23	0,19%	0,01%	0,03%	0,03%	0,02%	0,02%	0,02%	0,01%	0,05%	0,01%
		568,47	252.062,94	0,23%	0,01%	0,03%	0,03%	0,01%	0,02%	0,03%	0,02%	0,08%	0,01%
2002													
	I	1.476,42	103.865,93	1,42%	0,04%	0,15%	0,29%	0,19%	0,11%	0,15%	0,12%	0,30%	0,06%
	II	428,66	123.878,78	0,35%	0,01%	0,03%	0,06%	0,08%	0,03%	0,04%	0,02%	0,06%	0,01%
	III	285,83	103.723,98	0,28%	0,01%	0,03%	0,06%	0,03%	0,02%	0,03%	0,02%	0,05%	0,01%
	IV	335,40	92.174,21	0,36%	0,02%	0,05%	0,08%	0,04%	0,03%	0,03%	0,04%	0,07%	0,02%
		426,53	95.686,75	0,45%	0,01%	0,05%	0,09%	0,03%	0,03%	0,05%	0,05%	0,12%	0,02%
2003													
	I	1.942,28	128.077,67	1,52%	0,02%	0,15%	0,27%	0,14%	0,09%	0,19%	0,15%	0,41%	0,09%
	II	492,79	103.420,11	0,48%	0,01%	0,03%	0,10%	0,08%	0,02%	0,06%	0,04%	0,11%	0,02%
	III	392,56	140.220,02	0,28%	0,00%	0,03%	0,05%	0,02%	0,02%	0,03%	0,03%	0,06%	0,01%
	IV	458,59	131.048,22	0,35%	0,00%	0,05%	0,06%	0,03%	0,02%	0,04%	0,04%	0,09%	0,02%
		598,34	137.622,31	0,43%	0,01%	0,04%	0,06%	0,02%	0,03%	0,06%	0,04%	0,15%	0,03%
2004													
	I	2.162,67	152.157,77	1,42%	0,03%	0,15%	0,18%	0,06%	0,05%	0,21%	0,19%	0,42%	0,12%
	II	626,74	135.107,54	0,46%	0,01%	0,03%	0,07%	0,02%	0,01%	0,07%	0,05%	0,14%	0,05%
	III	406,51	163.224,42	0,25%	0,01%	0,03%	0,04%	0,01%	0,01%	0,04%	0,04%	0,06%	0,02%
	IV	459,91	151.264,76	0,30%	0,01%	0,04%	0,04%	0,01%	0,01%	0,04%	0,04%	0,08%	0,02%
		669,51	159.014,37	0,42%	0,01%	0,04%	0,04%	0,02%	0,01%	0,06%	0,06%	0,15%	0,04%
2005													
	I	2.640,40	181.966,55	1,45%	0,03%	0,15%	0,18%	0,06%	0,05%	0,23%	0,20%	0,43%	0,11%
	II	750,54	155.929,31	0,48%	0,01%	0,04%	0,07%	0,02%	0,01%	0,09%	0,05%	0,15%	0,04%
	III	506,09	191.037,99	0,26%	0,01%	0,03%	0,03%	0,01%	0,01%	0,04%	0,04%	0,07%	0,02%
	IV	567,59	188.329,45	0,30%	0,01%	0,05%	0,04%	0,01%	0,02%	0,04%	0,05%	0,07%	0,02%
		816,18	192.569,43	0,42%	0,01%	0,04%	0,05%	0,01%	0,01%	0,06%	0,06%	0,15%	0,03%
2006													
	I	3.254,99	212.868,16	1,53%	0,03%	0,19%	0,18%	0,06%	0,06%	0,23%	0,23%	0,43%	0,12%
	II	919,75	185.392,67	0,50%	0,01%	0,04%	0,07%	0,02%	0,01%	0,09%	0,05%	0,15%	0,04%
	III	603,35	221.151,32	0,27%	0,01%	0,03%	0,03%	0,01%	0,01%	0,04%	0,04%	0,07%	0,02%
	IV	711,15	216.452,67	0,33%	0,01%	0,06%	0,04%	0,01%	0,02%	0,04%	0,06%	0,07%	0,02%
		1.020,75	228.475,58	0,45%	0,01%	0,05%	0,04%	0,01%	0,02%	0,06%	0,07%	0,14%	0,04%
2007													
	I	4.218,10	260.681,92	1,62%	0,03%	0,29%	0,20%	0,07%	0,06%	0,30%	0,32%	0,56%	0,14%
	II	1.338,00	219.985,74	0,61%	0,01%	0,09%	0,09%	0,02%	0,02%	0,12%	0,11%	0,21%	0,05%
	III	764,00	270.896,30	0,28%	0,01%	0,05%	0,03%	0,01%	0,01%	0,06%	0,06%	0,09%	0,02%
	IV	832,70	263.761,33	0,32%	0,01%	0,09%	0,04%	0,01%	0,01%	0,05%	0,07%	0,08%	0,02%
		1.263,90	286.062,32	0,45%	0,01%	0,06%	0,04%	0,02%	0,01%	0,09%	0,09%	0,19%	0,05%
2008													
	I	4.530,10	326.871,58	1,39%	0,02%	0,24%	0,13%	0,05%	0,04%	0,20%	0,20%	0,41%	0,09%
	II	1.401,50	281.538,20	0,50%	0,01%	0,06%	0,02%	0,01%	0,01%	0,08%	0,08%	0,16%	0,04%
	III	877,50	355.071,95	0,25%	0,00%	0,04%	0,03%	0,01%	0,01%	0,03%	0,04%	0,06%	0,02%
	IV	1.047,30	347.193,30	0,30%	0,00%	0,08%	0,02%	0,01%	0,01%	0,04%	0,05%	0,07%	0,01%
		1.203,70	323.682,89	0,37%	0,01%	0,05%	0,02%	0,01%	0,01%	0,06%	0,06%	0,13%	0,02%
2009													
	I	3.844,00	306.754,12	1,25%	0,03%	0,19%	0,11%	0,05%	0,04%	0,18%	0,19%	0,39%	0,07%
	II	1.144,70	280.247,12	0,41%	0,01%	0,05%	0,04%	0,01%	0,01%	0,07%	0,05%	0,14%	0,02%
	III	742,50	330.599,78	0,23%	0,00%	0,04%	0,02%	0,01%	0,01%	0,04%	0,03%	0,06%	0,01%
	IV	678,70	305.133,86	0,22%	0,01%	0,03%	0,02%	0,01%	0,01%	0,03%	0,04%	0,06%	0,01%
		1.278,20	321.045,70	0,40%	0,01%	0,06%	0,03%	0,01%	0,01%	0,05%	0,06%	0,14%	0,03%
2010													
	I	4.805,10	368.398,64	1,30%	0,03%	0,30%	0,12%	0,05%	0,04%	0,17%	0,16%	0,36%	0,08%
	II	1.426,50	317.077,56	0,45%	0,01%	0,08%	0,05%	0,01%	0,01%	0,07%	0,04%	0,15%	0,03%
	III	869,10	386.589,78	0,22%	0,00%	0,05%	0,02%	0,01%	0,01%	0,03%	0,03%	0,06%	0,01%
	IV	1.066,00	371.908,78	0,29%	0,01%	0,09%	0,03%	0,01%	0,01%	0,03%	0,04%	0,06%	0,01%
		1.443,70	398.018,45	0,36%	0,01%	0,08%	0,03%	0,01%	0,01%	0,05%	0,05%	0,10%	0,02%

Fuente: INDEC - Dirección de Cuentas Internacionales. Datos extraídos del MIO de Economía de la Nación.
 Elaboración Propia en base a información presentada por MIO de Economía de la Nación, y Secretaría de Turismo de la Nación, Subsecretaría de Desarrollo Turístico

AUTORIDADES DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

Decano: Lic. Martín Aníbal López Armengol

Vicedecano: Mg. Marcelo Jorge Garriga

Secretaria de Asuntos Académicos: Cra. María Laura Catani

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

Secretaria de Relaciones Institucionales: Cra. Marina Dolores Gómez Scavino

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

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

Secretaria de Extensión Universitaria: Mg. Liliana Cristina Galán

Secretario de Supervisión Administrativa: Cr. Hernán Ariel Navamuel

Prosecretario de Asuntos Estudiantiles: Cr. Martín Raúl Masson

Director del Departamento de Turismo: Lic. Alejandro Víctor García

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

ISSN 1853 – 1504

Agosto 2011

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

Queda hecho el depósito que establece la Ley 11.723.