

Saporiti de Baldrich, Patricia Alejandra

Documento de Trabajo N° 4

Departamento de Economía de la Facultad de Ciencias Sociales y Económicas

Turismo y desarrollo económico

Este documento está disponible en la Biblioteca Digital de la Universidad Católica Argentina, repositorio institucional desarrollado por la Biblioteca Central "San Benito Abad". Su objetivo es difundir y preservar la producción intelectual de la institución.

La Biblioteca posee la autorización del autor para su divulgación en línea.

Cómo citar el documento:

Saporiti de Baldrich, P. A. (2006, abril). *Turismo y desarrollo económico*. (Documento de trabajo No. 4 del Departamento de Economía de la Facultad de Ciencias Sociales y Económicas de la Universidad Católica Argentina). Disponible en: <http://bibliotecadigital.uca.edu.ar/repositorio/investigacion/turismo-y-desarrollo-economico.pdf>

(Se recomienda indicar al finalizar la cita bibliográfica la fecha de consulta entre corchetes. Ej: [consulta: 19 de agosto, 2010]).

DOCUMENTOS DE TRABAJO



Pontificia Universidad Católica Argentina
"Santa María de los Buenos Aires"

Turismo y Desarrollo Económico

Por
Patricia Alejandra Saporiti de Baldrich

*Facultad de Ciencias Sociales y Económicas
Departamento de Economía
Documento de Trabajo N° 4*

Abril de 2006

TURISMO Y DESARROLLO ECONÓMICO

Patricia Alejandra Saporiti de Baldrich

Resumen

El propósito de este estudio es analizar el sector turismo y su influencia sobre el desarrollo económico. En primer término se describe el marco institucional que acompaña la actividad a nivel internacional y en Argentina. Se analizan con detalle las características de la demanda turística, sus principales determinantes e indicadores. Se describe la oferta del turismo, producto compuesto que incluye transporte, alojamiento, catering, entretenimiento, recursos naturales y otras facilidades y servicios. Se presenta la dimensión espacial de turismo, considerando el enfoque de clusters o racimos productivos. Además se describen las características de los mercados turísticos y los determinantes de la competitividad de los destinos. En particular se analizan peculiaridades del mercado del transporte aéreo, los operadores y agentes de viaje, y el alojamiento hotelero.

Se describen consecuencias no económicas positivas y negativas, los que incluyen efectos socioculturales y políticos, territoriales, ambientales, haciendo hincapié en los conceptos de desarrollo sustentable y de capacidad de carga tanto ecológica, social como de servicios de cada destino.

El turismo genera impactos directos sobre los sectores económicos turísticos e impactos secundarios sobre el resto de la economía. Se hace especial referencia a la disponibilidad de información sobre el impacto económico, la construcción de la Cuenta Satélite del Turismo y la utilización de metodologías de análisis de los datos. En cuanto al impacto del turismo sobre el desarrollo económico se analiza al turismo como estrategia de desarrollo, identificando elementos positivos y otros potencialmente negativos.

Abstract

The aim of this paper is to assess the tourism market and its relation with economic growth. In the first section we present the tourism's institutional framework both at the international and at the domestic levels. A detailed analysis of the determinants and indicators of the tourism demand is presented. In addition, the supply of tourism, a composite good which includes transport, residential, catering, entertainment, and facilities services, is focused. A spatial approach for tourism including clusters is taken into account. Some salient features of tourism markets such as the relative competitiveness of destinations are also addressed. The roles of airlines, travel agencies, and hotel policies are considered.

The paper also deals with non economic consequences of modern tourism, including social, political, territorial and ecological effects. The concepts of sustainable tourism development, on the one hand, and ecological and social capacity limits, on the other, are analyzed in detail.

Tourism determines both direct effects to the tourism firms and activities but, also, sizable indirect effects to the rest of the economy. We analyze the data needed to properly assess the economic impact of tourism, the development of the Satellite Tourism Account, and the methodology needed for estimation and forecasting. In relation with the process of economic development, we focus on tourism as a strategy of development highlighting both positive and negative consequences.

TURISMO Y DESARROLLO ECONÓMICO ¹

Patricia Alejandra Saporiti de Baldrich
Departamento de Economía
Universidad Católica Argentina

1. INTRODUCCIÓN.

1.1. Definición de turismo

La definición de turismo de las Naciones Unidas señala que “El turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y por otros motivos turísticos, siempre y cuando no sea desarrollar una actividad remunerada en el lugar visitado”. El turismo es una industria multisectorial, y los primeros estudios de la década del sesenta se focalizaban en sus contribuciones económicas, mientras que en la actualidad su enfoque es más sistémico. A **nivel macroeconómico** el turismo es un sector económico productivo terciario, caracterizado por un gran volumen de compras efectuadas a sectores productivos (agricultura e industria), y con un producto dirigido totalmente a los consumidores finales. A nivel **microeconómico** se puede definir como la transferencia de dinero desde un territorio donde se genera (residencia) hacia otro (polo turístico) para consumir bienes y servicios. Es propia de esta actividad su intransferibilidad ligada al territorio y a los recursos, de allí la estaticidad de la oferta, contrapuesta a la dinamicidad de la demanda. Entre las características del turismo se incluyen la transferencia de flujos financieros del lugar de acumulación al de disipación y un comportamiento estacional², ya que la práctica del turismo es lugar y tiempo específica, excepto en algunas actividades excepcionales (como souvenirs y fotografías)³.

El bien turístico (producto turístico) tiene una **naturaleza compuesta**, incluye aspectos tangibles e intangibles, y tres elementos distintivos⁴. El primero es la **experiencia turística**, que comprende todo lo que el turista ve, usa y experimenta como parte de su encuentro. El segundo es el **lugar turístico**, el destino y punto de consumo de ciertos componentes de la experiencia, y tercero está conformado por los **bienes turísticos**

¹ Una versión más amplia de este trabajo se presentó como resultado de la investigación realizada en UCA, en el marco de la dedicación especial 2004-2005.

² ALAGIA, Antonella y Catia CHIUSAROLI (1999): La gestione del turismo come politica territoriale, Tesis doctoral, marzo

³ SHAW Gareth y Allan WILLIAMS, Critical Issues in Tourism: Geographical Perspectives (Blackwell, 1994, second edition 2001)

⁴ Ver O’Fallon, 1994

individuales tales como el alojamiento, las atracciones, restaurantes y souvenirs. Frecuentemente los **bienes turísticos son complementarios**, así el turismo es una forma de demanda complementaria porque implica un atado de bienes y servicios. En este sentido, Jenkins (1997)⁵ sugiere que el turismo comprende **tres tipos de negocios**, el primario (transporte, compañías de turismo, agencias de viajes, hotelería, comidas, atracciones), el secundario (comercio minorista, bancos y seguros, actividades de entretenimiento, servicios personales) y el terciario, que provee la infraestructura básica y de soporte (servicios del sector público, comida, combustible, manufacturas). Ciertos bienes turísticos se asimilan a bienes públicos y su consumo **es no rival**, es decir pueden ser multiconsumidos por más de un turista o grupo por vez, e incluso su consumo simultáneo puede ser percibido como producto único. Dada la naturaleza de servicio intangible de muchos bienes turísticos, estos no pueden conocerse antes de la compra o consumo, además una vez consumidos no pueden retornarse, son inmóviles y no pueden almacenarse⁶, y son vulnerables a fuerzas exógenas como inestabilidad política o cambios en las tasas de cambio de las monedas⁷.

1.2. Breve evolución histórica del turismo e importancia económica

Desde siempre se ha viajado, las primeras expresiones del turismo se remontan a viajes, como por ejemplo los juegos olímpicos que causaban grandes desplazamientos con motivo de recreación. Etimológicamente *turismo* deriva del latín *tornus*, que significa la acción de movimiento y retorno. La palabra turismo ya fue empleada en 1811 en el *Sporting Magazine* (citado Smith, 1995) aludiendo a la práctica de hacer gira al exterior para conocer atracciones. La primera gira comercial se atribuye a Thomas Cook en 1941⁸. El turismo moderno se inició el 5 de julio de ese año, cuando un grupo de pasajeros de la “Sociedad de la Esperanza” partió en tren desde Leicester hacia Longhboroh, en Inglaterra, dirigido por Cook. En 1851, año de la Gran Exposición en Londres, la ciudad recibió más de seis millones de visitantes, la difusión del ferrocarril impulsó fuertemente el deseo de viajar. Durante el siglo XIX se extienden líneas férreas por todo el mundo. Se difundió el turismo de playa y, hacia fines del siglo XIX, el invernal y los viajes por actividades vinculadas a la salud (sanatorios, baños termales). Se desarrollaron los clubes alpinos e, incipientemente, oficinas de información. A principios del siglo XX el automóvil, el avión y la navegación marítima acrecentaron el interés por el turismo. A partir de la segunda posguerra, la introducción de los aviones de propulsión a chorro en 1958 cambió la tendencia del transporte de pasajeros. Adicionalmente la mayor demanda potencial se ubicaba en Europa Occidental, Estados Unidos y Canadá. En la década del setenta se había consolidado el turismo masivo, y en los destinos turísticos se propició un desarrollo hotelero e inmobiliario intensivo, con miras a la creación de empleo y el ingreso de divisas. En los Estados Unidos los motores de tal desarrollo fueron las cadenas hoteleras, las líneas aéreas y las empresas de alquiler de automóviles, mientras que en Europa lo fueron los

⁵ citado por BERNÓ, Tracy y Kelly BRICKER (2001): Sustainable tourism development: the long road from theory to practice, en *The International journal of economic development*. 3 3: 1–18. RJ

⁶ BERNÓ, Tracy y Kelly BRICKER (2001): op. cit.

⁷ BERNÓ, Tracy y Kelly BRICKER (2001): op. cit.

⁸ FRANCES Antonio, (2003): Turismo : competitividad y estrategia : planes de desarrollo de destinos turísticos con el cuadro de mando integral, Caracas, Venezuela, IESA

operadores turísticos y las empresas de vuelos charter.⁹ El crecimiento del turismo internacional en la segunda mitad del siglo XX ha sido espectacular, pasando **de 25 a más de 650 millones**. Las causas más importantes se atribuyen al aumento del nivel de renta y del tiempo libre, y a la reducción de costos de transporte aéreo. Se estima que la actividad del turismo internacional representa el 20% del total de la actividad turística, que se califica como el sector económico de mayor tamaño en el mundo¹⁰. El sector turístico ha aumentado su **importancia absoluta y relativa** en la mayoría de las economías. Los servicios turísticos y del ocio son un componente importante en muchas economías, especialmente en el mercado laboral. El mismo produce **eslabonamientos** entre firmas, ya sea de complementación como de competencia, y puede implicar un papel crítico en la reconstrucción de la identidad e imagen de ciertos lugares. Si bien no todos los impactos son cuantificados fácilmente no deben soslayarse los costos y beneficios implícitos.

Las actividades relacionadas al ocio no pueden ser separadas de las relaciones sociales en las que se insertan,¹¹ por ello son más que elementos del bienestar social, se constituyen en indicadores del estilo de vida y de la posición de un individuo dentro de una sociedad¹². El capital cultural y simbólico se ha vuelto más significativo, y es creciente la inversión de tiempo y capital en el consumo y colección de bienes posicionales o en la participación de ciertas actividades. Actualmente, aunque persisten la producción doméstica y el uso de atracciones no pagas, ya que las familias incluso se proveen parte de sus propias experiencias turísticas y recreacionales como salidas y entretenimientos, el turismo y el entretenimiento ha sido sujeto de estandarización. Incluso el entretenimiento informal es crecientemente convertido en bienes y productos comercializados. A pesar de la **comoditización**¹³ del sector, los servicios turísticos usualmente se producen a través de un compuesto de economía formal, producción informal y producción doméstica, y estas actividades no están insuladas entre sí, sino ligadas por flujos monetarios, laborales, de bienes y de servicios.

La actividad turística ha liderado el desarrollo en muchos países y regiones en la segunda mitad del siglo XX, entre ellos España, Grecia, Turquía, Túnez, Marruecos y Sri Lanka, como también México, Cuba y República Dominicana. En España y en el estado de Florida sirvió de base para un desarrollo económico diversificado. El desarrollo de los **destinos de playa** para turistas internacionales estimuló el turismo interno en un volumen de hasta diez veces el internacional, utilizando en gran medida el transporte terrestre individual en países como Francia, Gran Bretaña, España, Italia y Estados Unidos. Más recientemente se difundió el **turismo cultural internacional** en destinos europeos, asiáticos y africanos. En este caso los turistas son tanto viajeros independientes como compradores de paquetes turísticos, y en este caso juegan un rol principal los operadores turísticos, las líneas aéreas y las cadenas hoteleras. La **relevancia económica** del turismo deviene de su alcance que incluye no sólo la producción de bienes y servicios específicos

⁹ FRANCES Antonio (2003): op. cit.

¹⁰ BERNO, Tracy y Kelly BRICKER (2001): Sustainable tourism development: the long road from theory to practice, en *The International journal of economic development*. 3 3: 1-18. RJ

¹¹ SHAW Gareth y Allan WILLIAMS (2001) Critical Issues in Tourism: Geographical Perspectives (Blackwell, 1994, second edition 2001) cita a Urry, (1995)

¹² HARVEY (1987)

¹³ SHAW Gareth y Allan WILLIAMS (2001) op. cit.

para los turistas (artículos para el tiempo libre y deportes, estructura receptiva de diversos tipos, servicios de transporte y restauración), sino también del nacimiento de **profesiones y puestos de trabajo**, y la producción de bienes y servicios no exclusivamente turísticos, pero ligados a su consumo: artesanías locales, alimentos, vestimentas, etc. El turismo es una de las cinco principales categorías de exportación para 83% de los países y la principal fuente de **recursos en moneda extranjera** para 38% de ellos. Constituye el único comercio internacional en servicios donde los países de bajo desarrollo obtienen superavit¹⁴. Para el siglo XXI se estima que perderá peso relativo el turismo de masas a playas. Desde el lado de la oferta se ha despertado la conciencia de los costos ambientales y culturales y los emprendimientos deben respetar normas más estrictas de urbanismo, paisajismo y arquitectura. Desde el lado de la demanda el grupo de la tercera edad se acrecienta, con nuevos perfiles de servicios demandados. De todas formas la creciente demanda turística de nuevos países emergentes y gran población (China, India, Rusia) se volcaría en primera instancia a formas de turismo masivo elementales (playas)¹⁵. Por todo lo anterior, **el turismo aparece como una opción atractiva para los países en desarrollo**. Se caracteriza por una alta tasa de crecimiento y (excepto en las aerolíneas) por un bajo nivel de proteccionismo. Permite aumentar el ingreso per capita, obtener divisas e ingresos fiscales. También genera empleo y permite que parte de la población se desplace del sector doméstico o informal a empleos mejor pagos en el sector formal, aunque el gasto en entrenamiento la infraestructura por trabajo creado puede ser considerable y puede disminuir el stock de recursos naturales, también existen efectos positivos en otros sectores económicos. Sin embargo, continúan las dudas acerca de la posibilidad de los países en desarrollo de obtener recursos óptimos a través del turismo. El análisis de esta cuestión se complica debido a que el turismo es un producto compuesto ofrecido por empresas que operan en una variedad de mercados imperfectos en diferentes países. El nivel de gasto asociado con la infraestructura (provisión de agua y energía, rutas y aeropuertos), muchas veces especializada para el turismo, no es barata y puede no ser benéfica para los residentes¹⁶. Los países en desarrollo frecuentemente tienen problemas para lidiar con las variaciones en la demanda y la consecuente inestabilidad de los ingresos, teniendo poco control de la demanda internacional de sus recursos, que está intermediada por los operadores turísticos de los países industrializados. Estos son, por otra parte, benéficos, al disponer de información. Los recursos ambientales son grandes atracciones turísticas donde los países en desarrollo no logran recibir un retorno óptimo. En algunos países por subutilización y en otros por sobreuso que genera degradación. La sustentabilidad del turismo y su contribución a un mayor proceso de desarrollo se relaciona con la distribución intra e intergeneracional de sus retornos, y el mercado no puede por sí asegurarla. Aunque el ámbito para ejercer políticas estratégicas es limitado en países en desarrollo, el análisis de la teoría de los juegos puede aportar un rango de estrategias y resultados posibles. Implementando estrategias de regulación de mercado e integración más allá de las fronteras se puede alterar la estructura de los mercados y el desempeño de las empresas. Se pueden mitigar además las fallas del mercado a través de la superación de deficiencias en la

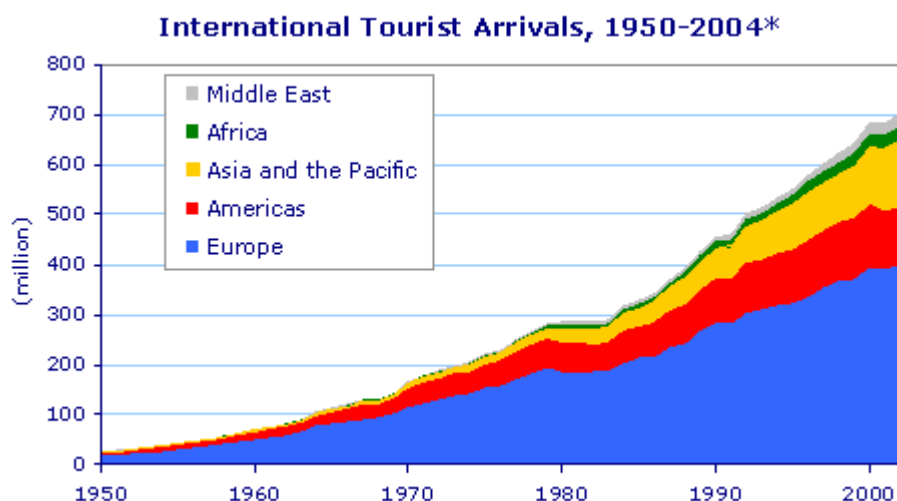
¹⁴ BERNO, Tracy y Kelly BRICKER (2001): Sustainable tourism development: the long road from theory to practice, en *The International journal of economic development*. 3 3: 1–18. RJ

¹⁵ FRANCES Antonio (2003) Turismo : competitividad y estrategia : planes de desarrollo de destinos turísticos con el cuadro de mando integral, Caracas, Venezuela, IESA

¹⁶ Sería útil examinar la posibilidad de desarrollar el turismo en conjunto con otros sectores de la economía, en la línea del modelo de desarrollo agrícola y manufacturero de Kaldor

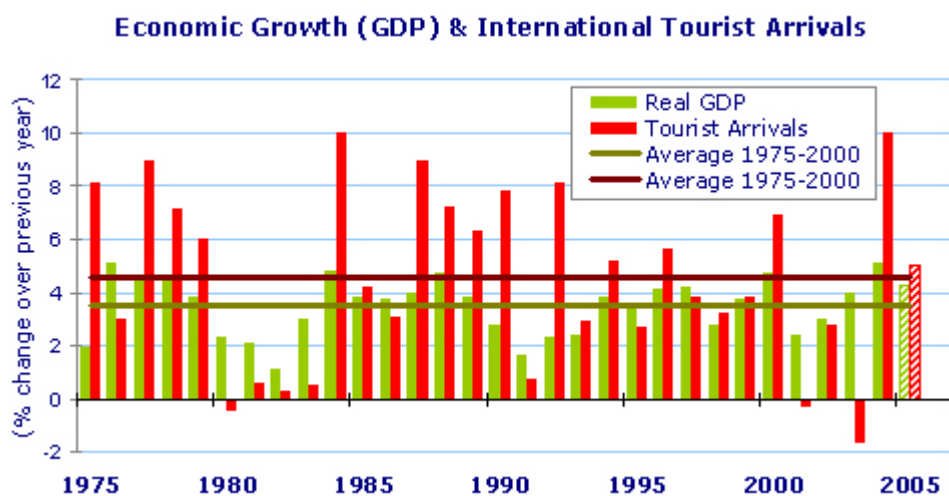
información, obteniendo condiciones de producción y contractuales más favorables.

Cuadro: Evolución de los arribos internacionales, 1950-2004



Fuente: Organización Mundial del Turismo <http://www.world-tourism.org/facts/menu.html>

Cuadro: Crecimiento económico y arribos turísticos



Fuente: Organización Mundial del Turismo

2. MARCO INSTITUCIONAL

En esta sección se reseñan las organizaciones existentes dedicadas a dirigir y administrar el crecimiento y desarrollo del turismo a través de metas comunes mediante su acción coordinada.

2.1. Intervención del gobierno y políticas turísticas

El turista obtiene utilidad de un conjunto de elementos (alojamiento, paseo, atmósfera, etc.) que adquiere en bloque como “bien turístico”. La industria turística no produce directamente este conjunto sino algunos de sus elementos que son instrumentales para hacer al conjunto fruíble¹⁷. Los bienes que ofrece pueden clasificarse en 3 categorías:

- a. **bienes para el turista:** bienes y servicios que se aplican casi exclusivamente al mercado turístico, tanto del sector receptivo (alojamiento) como para el turista (visitas guiadas, ómnibus panorámicos, comercio de souvenirs)
- b. **bienes polivalentes** que pueden tener un rol fundamental en el sistema turístico, pero tienen un mercado independiente: actividades artístico-culturales, de entretenimiento o de servicios (restaurants)
- c. **bienes fuera del mercado** (excluidos de las transacciones directas en el mercado: externalidades¹⁸ y bienes públicos¹⁹). Por lo tanto el nivel de consumo de los bienes turísticos no se ubica en el óptimo si sólo se mide el interés privado.

Ciertos **bienes turísticos pueden asimilarse a bienes públicos**, por esto el mecanismo de regulación del mercado no asegura completamente una asignación eficiente y un consumo sostenible. De tal forma se pueden originar las siguientes distorsiones: resultados subóptimos, congestión o subutilización, daño del interés colectivo, falta de sinergia entre los empresarios, distorsiones en el mercado inmobiliario debido a las demandas estacionales, deterioro del acervo de recursos por uso irracional, impactos sociales, económicos, ambientales o territoriales negativos. Tales de mercado han originado dos tipos de respuesta, **por un lado, la internalización de las externalidades y asignación de derechos de propiedad**²⁰, y **por otro la intervención**, siendo las imperfecciones inherentes a los mercados²¹ dada la teoría del segundo mejor que argumenta que si no puede alcanzarse un standard de eficiencia, puede que otros sean deseables²².

La planificación turística se efectúa en muy diversos niveles, internacional,

¹⁷ ALAGIA, Antonella y Catia CHIUSAROLI (1999): La gestione del turismo come politica territoriale, Tesis doctoral, marzo

¹⁸ Causan una divergencia entre los costos privados y sociales, entre el producto marginal privado y público.

¹⁹ Los bienes públicos tienen dos propiedades específicas: indivisibilidad y no exclusión

²⁰ Coase, (1960), Demsetz, (1969), Randall, (1993)

²¹ Stiglitz (1989)

²² Lipsey y Lancaster (1956-7)

nacional, y local, como también en los ámbitos privado y público. A pesar que las políticas turísticas suelen centralizarse a nivel nacional, no todo desarrollo turístico resulta de la planificación deliberada²³. La justificación de la necesidad de control deviene de la naturaleza de la actividad turística atomizada en una multiplicidad de actividades no coordinadas²⁴, que no necesariamente apuntan hacia un objetivo común, e incluso pueden estorbar la actividad económica o el uso del territorio. Las **políticas turísticas tienen el objetivo de coordinar las intervenciones** aisladas en el sector, haciéndolas converger hacia objetivos comunes²⁵. Incluyen elementos de política de transporte e infraestructura, política urbanística y territorial, política ambiental, política agraria, política interna. En algunos casos, la política turística ha sido integrada con la política económica espacial, debido a sus vínculos con la planificación, la agricultura, la naturaleza y el transporte. Los desafíos de política incluyen la planificación, integración de regiones, elaboración de un marco regulatorio, el desarrollo de recursos humanos, la facilitación del desplazamiento internacional y la elaboración de políticas para áreas específicas (costeras, economías isleñas, turismo rural). Una política turística para ser exitosa requiere como condiciones mínimas para su implementación un mínimo nivel de desarrollo, un sector público de buen desempeño y una política turística eficiente. El marco institucional, los recursos humanos, la tecnología de la información, la innovación y los mecanismos financieros son elementos de gran importancia en el desempeño del sector, y determinantes de un crecimiento duradero del turismo.

2.2. Marco Institucional. Aspectos institucionales a nivel global

En 1925 fue celebrado en La Haya el Congreso Internacional de Asociaciones Oficiales de Tráfico Turístico y en 1934 se creó la Unión Internacional de Organismos Oficiales de Propaganda Turística (UIOOPT), que después de la Segunda Guerra, se convirtió en la Unión Internacional de Organizaciones Oficiales de Turismo (UIOOT), organización técnica y no gubernamental. En 1969 la Conferencia Intergubernamental de Sofía (Bulgaria) y la Asamblea General de las Naciones Unidas instaron a la creación de una organización intergubernamental sobre turismo. Un año más tarde, el 27 de septiembre (futura fecha del Día Mundial del Turismo), una Asamblea General extraordinaria de la UIOOT aprobó los estatutos de la Organización Mundial del Turismo. Los Estados cuyas organizaciones oficiales de turismo eran miembros de la UIOOT ratificaron, en 1974, los Estatutos de la Organización Mundial del Turismo (OMT). La UIOOT, bajo el nombre Organización Mundial del Turismo, celebró su primera Asamblea General en Madrid en mayo de 1975, y en 1976 se convirtió en organismo de ejecución del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) y, en 1977, firmó un acuerdo oficial de cooperación con las Naciones Unidas, convirtiéndose en 2003 en organismo especializado de las Naciones Unidas. Las Naciones Unidas reconocen que se trata de la organización

²³ CHAMBERS, Erve (2000) *Native Tours, The anthropology of Travel and Tourism*, Prospect Heights III: Waveland Press, p 44

²⁴ ALAGIA, Antonella y Catia CHIUSAROLI (1999): *La gestione del turismo come politica territoriale*, Tesis doctoral, marzo

²⁵ ALAGIA, Antonella y Catia CHIUSAROLI (1999) op. cit.

competente para recoger, analizar, publicar, uniformar y mejorar las estadísticas de turismo y promover la integración de las mismas. Desde aquellos primeros años, el número de países miembros y la influencia de la Organización Mundial del Turismo en el turismo mundial no han dejado de crecer. En 2003, la Organización reúne a 141 países, 7 territorios y alrededor de 350 Miembros Afiliados, que representan al sector privado, a instituciones docentes, a asociaciones de turismo y a autoridades turísticas locales. Es la única organización intergubernamental que abarca todos los sectores de la actividad, funcionando a través de seis Comisiones regionales: Africa (CAF), Américas (CAM), Asia Oriental y el Pacífico (CAP), Asia Meridional (CAS), Europa (CEU) y Oriente Medio (COM). En 1992, la conferencia de las Naciones Unidas sobre Ambiente y Desarrollo (UNCED) marcó el comienzo del consenso internacional sobre la necesidad del crecimiento sustentable. Este se ha convertido en una prioridad mundial, que requiere cambios en los patrones de consumo y producción. En 1995 la OMT y UNESCO prepararon la Conferencia sobre turismo sustentable en Lanzarote. Se definió al turismo sustentable como “cualquier forma de desarrollo, provisión de amenidades o actividades turísticas que enfatice el respeto por y la preservación de largo plazo de los recursos naturales, culturales y sociales y que haga una contribución positiva y equitativa contribución al desarrollo económico y el bienestar de las personas que viven, trabajan o moran en esas áreas. Entre **los desafíos de las organizaciones a nivel internacional se citan la promoción la competitividad de las industrias turísticas en países en desarrollo, el desarrollo de infraestructura, el estímulo a la inversión extranjera directa y la facilitación del desplazamiento de los turistas.**

Por su parte, el General Agreement on Trade in Services (GATS) es el primer acuerdo multilateral de liberalización capaz de hacerse cumplir (enforceable) que cubre comercio en servicios. Este acuerdo presenta un desafío a las comunidades locales, que juegan un rol importante en la dinámica turística entre otras razones debido a que colaboran con la continuidad de la integridad cultural, la creación de experiencias auténticas, planifican y protegen la biodiversidad. El GATS fue introducido en la Ronda Uruguay en 1994, y acordado en 1995. Se apoya la expansión de comercio de servicios, y el proceso de liberalización intenta ser progresivo, aumentar la transparencia y la participación de los países en desarrollo. El turismo fue dividido en cuatro categorías, hoteles y restaurants, servicios de agencias y operadores turísticos, servicios de guías turísticas y otros. En este acuerdo se hace referencia a cuatro modelos de oferta: a través de la frontera (cross-border), consumo en el extranjero, presencia comercial y presencia de personas naturales. Quienes apoyan el acuerdo resaltan las consecuencias positivas adicionales en la figura de mejoras en áreas como telecomunicaciones, educación y salud, como así también la sustitución de monopolios domésticos por firmas internacionales competitivas. Sin embargo los críticos se preocupan por el empleo local y la viabilidad de los operadores pequeños, ya que el acuerdo consolida la posición de firmas internacionales al otorgarles los mismos beneficios que a las compañías locales, sumado a la posibilidad de trasladar personal entre países, abrir sucursales y hacer pagos internacionales sin restricciones, sin exigirles obligaciones de inversión. De esta manera tales operadores enfrentan poca competencia efectiva, debido al pequeño tamaño del siguiente grupo de competidores (en 2003 se calculaba que el 80% del mercado pertenecía a Thomson, Airtours, First Choice y Thomas Cook)²⁶. Estudios

²⁶ HOAD Darren, The General Agreement on Trade in Services and the impact of trade liberalisation on

preliminares²⁷ de la OMT, en 1995, señalaban que los efectos positivos del GATS incluyen un incremento en el nivel de vida que puede generar el mayor cuidado ambiental, mientras que entre los efectos negativos citan la degradación ambiental debida a la liberalización de los sectores transporte y turismo. **La evidencia sobre los resultados de implementación del GATS es limitada.** Perrin²⁸ realizó un estudio en 2001 sobre los efectos de la liberalización en zonas de Turquía (Belek), país que ha ido liberando su sector turístico, y concluyó que el balance es mixto. Ha crecido el número de compañías extranjeras, consorcios de ese origen poseen complejos hoteleros, verificándose una excesiva concentración en áreas de actividad y puntos principales, mientras que quedan zonas inexploradas. La construcción de hoteles frente al mar y el impacto turístico ha sido negativo sobre el sistema de dunas. La población local no fue consultada ni participó de los proyectos turísticos. Si bien la participación de la comunidad está incluida en las definiciones de turismo sustentable y en la sección local del proceso de Agenda 21, las reglas nacionales pueden desafiar el tratamiento preferencial de las autoridades locales, minando los esfuerzos de dirigir los beneficios económicos aplicables por la comunidad local al turismo sustentable²⁹. La propuesta liberalización altera el mercado³⁰, y abre la perspectiva para los proveedores de servicios turísticos del mundo desarrollado de aumentar el acceso a áreas que ya están siendo liberadas y de acceder a destinos con ventajas comparativas antes vedadas. Una de las críticas que se le realizan es que no contempla medidas para asegurar la sustentabilidad del turismo, y que carece de las medidas complementarias que la aseguren, al tiempo que las medidas protectivas podrían actuar como barreras discriminatorias al comercio. Por ejemplo, el GATS presenta una serie de excepciones a las reglas del libre comercio, entre ellas el orden público, la moral pública, la seguridad nacional, la protección de la vida humana, animal o vegetal, la salud.

2.2.1. Código mundial de ética para el turismo

El **Código mundial de ética para el turismo** funda al turismo responsable en la **comprensión y promoción de los valores éticos comunes de la humanidad, en un espíritu de tolerancia y respeto de la diversidad de las creencias religiosas, filosóficas y morales.** Por ello propicia el respeto de las tradiciones y prácticas sociales y culturales de todos los pueblos. Al mismo tiempo se propicia un tratamiento hospitalario a los turistas, y enfatiza la misión de las autoridades de proteger a los turistas, a quienes, a su vez les cabe la responsabilidad de evitar actos criminales o delictivos y minimizar los riesgos en sus actividades. El **derecho al turismo para todos debe entenderse como consecuencia del derecho al descanso y al ocio**, por lo cual las autoridades públicas apoyarán y desarrollarán el turismo social. Asimismo se favorecerá la libertad de desplazamiento

tourism and sustainability, en Tourism and Hospitality Research, Vol 4, N°3, 2003, pp 213-227, ed. Henry Stewart Publications. 1467-3584

²⁷ HOAD Darren, (2003) The General Agreement on Trade in Services and the impact of trade liberalisation on tourism and sustainability, en Tourism and Hospitality Research, Vol 4, N°3, 2003, pp 213-227, ed. Henry Stewart Publications. 1467-3584

²⁸ citado en HOAD Darren, (2003) op. cit.

²⁹ HOAD Darren, (2003) op. cit.

³⁰ HOAD Darren, (2003) op. cit.

turístico y minimizará los impuestos y gravámenes al turismo internacional. El citado código de ética considera al **turismo como un medio privilegiado de desarrollo individual y colectivo, factor de desarrollo sostenible**. Por ello se impulsa a los profesionales del turismo (y a los inversores) a realizar estudios de impacto de sus proyectos en el entorno y en los medios naturales.

2.2.2. La Iglesia y el Turismo

Con ocasión de la XXII Jornada Mundial del Turismo³¹, cuyo lema es «*El turismo: instrumento al servicio de la paz y del diálogo entre las civilizaciones*»... Juan Pablo II señaló la necesidad de no ceder a la tentación de hacer del tiempo libre un tiempo de «reposo de los valores» (cf. *Angelus* del 4 de julio, 1993). Por el contrario, es un deber **promover una ética del turismo**. En este contexto, es digno de atención el «Código ético mundial para el turismo», que representa la convergencia de una amplia reflexión realizada por las naciones, por varias asociaciones del turismo y por la Organización Mundial del Turismo (OMT). Dicho documento es un avance importante para que el turismo sea considerado no sólo como una de las tantas actividades económicas, sino como un instrumento privilegiado para el desarrollo individual y colectivo. El conocimiento mutuo entre los individuos y los pueblos, gracias a encuentros e intercambios culturales, ayuda seguramente a la construcción de una sociedad más solidaria y fraterna³². La Sagrada Escritura considera la **experiencia del viaje como una oportunidad peculiar de conocimiento y sabiduría**, puesto que pone a la persona en contacto con pueblos, culturas, costumbres y tierras diversos. En efecto, afirma: «*El que ha viajado mucho sabe muchas cosas, y el hombre de experiencia habla inteligentemente. El que no ha sido probado sabe pocas cosas, pero el que ha andado mucho adquiere gran habilidad. Yo he visto muchas cosas en el curso de mis viajes, y sé mucho más de lo que podría expresar*» (Sir [Ecli] 34, 9-11)³³. Entre los innumerables turistas que todos los años «recorren el mundo», hay muchos que viajan con la finalidad explícita de descubrir la naturaleza, explorándola hasta en sus rincones más ocultos. Un turismo inteligente tiende a **valorar las bellezas de la creación** y orienta al hombre a acercarse a ellas con respeto, gozando pero sin alterar su equilibrio....el desequilibrio ambiental muestra con evidencia algunas de las consecuencias de las opciones realizadas según intereses particulares, que no responden a las exigencias propias de la dignidad del hombre. Así pues, es necesario fomentar formas de turismo más **respetuosas del medio ambiente**, más moderadas en el uso de los recursos naturales y más solidarias con las culturas locales. Son formas que, como resulta evidente, implican una fuerte motivación ética, basada en la convicción de que el medio ambiente es la casa de todos y que, por consiguiente, los bienes naturales están destinados tanto a las generaciones actuales como a las futuras..... El creyente encuentra en su fe un impulso eficaz que lo orienta en su relación con el medio ambiente y en su compromiso de conservar su

³¹ JUAN PABLO II (2001): Mensaje del Santo Padre para la XXII Jornada Mundial del Turismo, 27 de septiembre de 2001, *"El turismo: instrumento al servicio de la paz y del diálogo entre las civilizaciones"*.

³² JUAN PABLO II (2001) op. cit.

³³ JUAN PABLO II (2002): Mensaje del Santo Padre para la XXIII Jornada Mundial del Turismo, 27 de septiembre *"Ecoturismo, clave del desarrollo sostenible"*

integridad para bien del hombre de hoy y de mañana.³⁴

El Concilio Vaticano II en la Constitución Pastoral *Gaudium et Spes*³⁵ de 1965 ya hacía referencia a la reducción generalizada de las horas de trabajo, aconsejando su utilización apropiada para el descanso, el fortalecimiento de la salud y el cuerpo mediante actividades y estudios espontáneos, mediante el turismo, que refine el carácter del Hombre y los enriquezca a través de su comprensión de los otros. Una **justa ética del turismo influye en el comportamiento del turista**, hace que sea un colaborador solidario, exigente consigo mismo y con quienes organizan su viaje; artífice de diálogo entre las civilizaciones y las culturas para construir una civilización del amor y de la paz.³⁶ Al tratarse de una actividad humana que implica a tantas personas, no es de extrañar que, no obstante la nobleza de los objetivos proclamados, se produzcan también en muchos **casos abusos y desviaciones**. No se puede ignorar, entre otros fenómenos, el mercantilismo exacerbado, la competitividad agresiva, la violencia contra las personas y las cosas, hasta llegar incluso a la degradación del medio ambiente o la ofensa a la identidad cultural de quien acoge³⁷. Por ello la **solidaridad se practica ante todo respetando la dignidad personal** de la población del lugar, su cultura y sus costumbres, con una actitud de diálogo para promover el desarrollo integral de cada uno. En el viaje turístico esta actitud es aún más exigente, puesto que es más palpable la diversidad de civilizaciones, culturas, condiciones sociales y religiones³⁸. Se plantea la necesidad de garantizar a los **habitantes de las localidades turísticas una oportuna participación en la planificación** de la actividad turística, precisando bien los límites económicos, ecológicos y culturales. Será igualmente útil que todas las estructuras del país receptor tiendan a realizar una actividad turística que esté siempre al servicio de las personas y de la comunidad³⁹. El turismo se ha de considerar como una **expresión particular de la vida social**, con implicaciones económicas, financieras, culturales y con consecuencias decisivas para las personas y los pueblos. Su relación directa con el **desarrollo integral de la persona** debería orientar su servicio, como el de las demás actividades humanas, a la edificación de la civilización en el sentido más auténtico y completo, es decir, la edificación de la "civilización del amor" (cf. *Sollicitudo rei socialis*, 33).⁴⁰ Existen tres **pilares sobre los que se constituye una nueva ética del turismo: sociabilidad, sustentabilidad y solidaridad**⁴¹. Un turismo que priorice la colaboración, y que efectivamente busque el desarrollo integral. Por ello, es necesario

³⁴ JUAN PABLO II (2002): Mensaje del Santo Padre para la XXIII Jornada Mundial del Turismo, 27 de septiembre *"Ecoturismo, clave del desarrollo sostenible"*

³⁵ CONCILIO VATICANO II (1965): Constitución Pastoral *Gaudium et Spes*

³⁶ JUAN PABLO II (2001) Mensaje del Santo Padre para la XXII Jornada Mundial del Turismo, 27 de septiembre, *"El turismo: instrumento al servicio de la paz y del diálogo entre las civilizaciones"*.

³⁷ JUAN PABLO II (2004): Mensaje del Santo Padre para la XXV Jornada Mundial del Turismo, 27 de septiembre, *"Deporte y turismo: dos fuerzas vitales para la comprensión mutua, la cultura y el desarrollo de los países"*.

³⁸ JUAN PABLO II (2003): Mensaje del Santo Padre para la XXIV Jornada Mundial del Turismo, 27 de septiembre *"El turismo, elemento propulsor de lucha contra la pobreza, para la creación de empleos y la armonía social"*

³⁹ JUAN PABLO II (2001): op. cit.

⁴⁰ JUAN PABLO II (2003) op. cit.

⁴¹ CARD. HAMAO FUMIO (2005): "A good dose of respect", Pontifical Council for the Pastoral Care of Migrants and Itinerant People.

repensar y reestructurar el turismo de manera nueva y más humana. En Asia, desde tiempos remotos se han producido flujos de personas en todas direcciones, y se han dado una larga historia de asimilaciones. Actualmente el impacto del turismo no se reduce al nivel económico, sino que existe una inserción de normas culturales y morales que afectan los patrones de estilo de vida y consumo, en los sistemas educativos, las formas de recreación y entretenimiento, como también en la ética sexual y moral. El Pontificio Consejo para el cuidado pastoral de migrantes e itinerantes señala que, en varios casos la apertura de territorios pertenecientes y ocupados por indígenas, agricultores y comunidades de pescadores ha resultado en la comercialización de las culturas, pero el encuentro entre culturas es sólo superficial. También alerta sobre la influencia en la juventud y los estudiantes del nivel secundario, que trabajan largas horas y pierden interés en sus estudios y pasatiempos, dedicándose no sólo a actividades turísticas lícitas, sino también, en ciertos casos, ilícitas.

El concepto de sustentabilidad requiere de soluciones locales a los problemas, de manera de asegurar la biodiversidad y los ecosistemas. La Iglesia en Asia ha contribuido, a través de la Coalición Ecuménica sobre el Turismo en el Tercer Mundo y de otras redes en las comunidades, especialmente en el área de prostitución infantil y el tráfico de mujeres, enfatizando la educación acerca de sus derechos y responsabilidades. Durante el VI Congreso Mundial de Pastoral del Turismo se resaltó al turismo como una oportunidad providencial para el encuentro con otras personas en el mundo entero. A tal efecto, entre las **sugerencias** se mencionan la disposición de mayores recursos para la **formación humana de las personas activas en el turismo, el combate del turismo sexual que involucra a niños, el desarrollo de programas de formación espiritual permanente de aquellos que ejercen su actividad en el turismo, la institución de cursos sobre el fenómeno del turismo en las Universidades Católicas y Pontificias, así como en los centros de formación para sacerdotes y religiosos, la preparación psicológica y litúrgica de las comunidades,** tanto de acogida como de origen, de forma que el encuentro turístico enriquezca ambas⁴².

2.3. Marco Institucional. Aspectos institucionales en Argentina

En el sector turístico de Argentina se presenta un panorama complejo de autoridades, con diversas competencias territoriales y materiales, con regulaciones de distinto alcance y jerarquía normativa, lo cual requiere un diagnóstico y coordinación. El principio general en materia de distribución de competencias entra Nación y provincias está dispuesto por el art. 121 de la Constitución Nacional que prescribe que “las provincias conservan todo el poder no delegado por esta constitución al Gobierno Federal...”, “se dan sus propias instituciones locales y se rigen por ellas. Eligen sus gobernadores y demás funcionarios de provincia sin intervención del gobierno Federal” (art.122) y “dictan su propia constitución...”. Asimismo, el art. 124 reconoce a las provincias el dominio originario de los recursos naturales existentes en su territorio, norma incorporada en la

⁴² Pontificio Consejo de la Pastoral para los Emigrantes e Itinerantes: “El turismo al servicio del encuentro entre los pueblos”,

reforma de 1994 y que, a la luz de la nueva redacción del inc.30 del art.75 (antes 67 inc. 27) reafirmar la jurisdicción provincial sobre sus recursos aún cuando se trate de aquellos con utilidad nacional. Por su parte, la Constitución Nacional no presenta referencias especiales al turismo. La **política exterior** se encuentra en la órbita del gobierno federal (art. 75 inc.22 y 99 inc. 11 de la Constitución Nacional) y el art. 124 veda a las provincias celebrar convenios internacionales incompatibles con la política exterior nacional. La reforma de 1994 coloca a los Tratados por encima de las leyes (art.75 inc.22) y cuando se trate de tratados de integración que deleguen competencias y jurisdicción a organizaciones supraestatales, tanto el tratado como las disposiciones adoptadas por dichas organizaciones tienen jerarquía superior a las leyes. Se han celebrado numerosos tratados sobre relaciones económicas con diferentes países, que garantizan inversiones recíprocas, en especial el Tratado de Asunción (MERCOSUR) y el Tratado de Paz y Amistad con Chile y el Acuerdo de Complementación Económica con Chile.

En diciembre de 2004 fue sancionada la **Ley Nacional de Turismo**⁴³ que, promulgada en enero de 2005, califica al **turismo receptivo como una actividad de exportación no tradicional para la generación de divisas**. Esta ley tiene por objeto el **fomento, promoción y regulación de la actividad turística y del recurso turismo**, resguardando el desarrollo sostenible y sustentable y la optimización de la calidad. Describe las funciones de la Secretaría de Turismo de la Presidencia de la Nación, del Consejo Federal de Turismo, y del Instituto de Promoción Turística. La ley establece los recursos que conformarán el Fondo Nacional del Turismo y describe las iniciativas prioritarias a las que aplicar los incentivos de fomento turístico. Crea el Programa de Inversiones turísticas y le otorga asignaciones presupuestarias. También incluye los aspectos de protección al turista y sobre turismo social. En 2005 se elaboró el **Plan Federal Estratégico de Turismo sustentable**, cuyo objetivo es **diseñar una política de Estado** que propicie el desarrollo económico y la inclusión social, preservando el patrimonio histórico, cultural y ambiental. Se plantea un proceso de administración descentralizado, partiendo de la región como unidad activa. Como antecedentes se mencionan, en los años '60 la planificación regional del CONADE vinculada al turismo, las bases de un Plan Federal de Turismo de 1983 y la elaboración del Plan de Desarrollo Turístico Sustentable 2000-2003, realizada en 2000.

Actualmente el Sistema Turístico Nacional está conformado por el sector público y el privado⁴⁴. Dentro del primero, los actores son: la Secretaría de Turismo de la Nación, los Organismos Oficiales provinciales de Turismo, las representaciones de las provincias en CABA, el Consejo Federal del Turismo (CFT), el Consejo Federal de Inversiones (CFI) y las comisiones de Turismo del congreso de la Nación. Por su parte el sector privado está representado por la Cámara Argentina de Turismo (CAT), la Asociación Argentina de Agencias de Viaje y Turismo (AAAVyT), la Asociación de Agencias de Viajes y Turismo de Buenos Aires (AVIABUE), la Federación de Cámaras de Turismo de la República Argentina (FEDECATUR), la Asociación de Hoteles, Restaurantes, Confeiterías y Cafés de Buenos Aires (AHRGCC), la Federación Empresaria Hotelera Gastronómica de la

⁴³ Ley 25997

⁴⁴ SECRETARIA DE TURISMO DE LA NACIÓN (2004): Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable. Documento base. Diagnóstico: 1ª etapa aproximación global, julio

República Argentina (FEHGRA), la Asociación de Hoteles de Turismo de la República Argentina (AHT), la Asociación Argentina de Organizadores y Proveedores de Exposiciones y Congresos (AOCA) y la Cámara Argentina de Tiempo Compartido (CTC). Dentro de la legislación más relevante se enumeran la Ley de Agentes de Viajes (18829, y su decreto reglamentario N°2182/72) que rige la actividad de los mismos, y la ley de Turismo estudiantil (25599 sancionada en 2003).⁴⁵

⁴⁵ Para información más detallada del marco institucional ver SECRETARIA DE TURISMO DE LA NACIÓN (2004): Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable. Documento base. Diagnóstico: 1ª etapa aproximación global, julio.

3. ECONOMÍA DEL TURISMO

3.1. Demanda. Características

El turismo de masas se desarrolló después de la segunda guerra mundial, en relación con factores sociales e institucionales, como la organización del trabajo, la segmentación del mercado y la existencia de muchos sucedáneos. Sin embargo, en los países más desarrollados se ha ido convirtiendo en un **bien primario, cuya demanda continúa creciendo**. La **experiencia del ocio** está condicionada por género, edad, estilo de vida, raza y localización geográfica, y el consumo turístico tiene alto grado de complementariedad y sustituibilidad ⁴⁶. Entre las **características de la demanda** se citan:

- a) **crecimiento constante** (e irregular)
- b) **heterogeneidad en las motivaciones** para efectuar el viaje. La segmentación de la demanda puede analizarse por tipo de demandante, (entre ellos veraneantes, aventureros, culturales, deportistas, recreacionistas), como por el tipo de viaje (complejos turísticos y circuitos, viajes cortos, enfocados al medio ambiente y cultura, viajes de negocios, cruceros). Asimismo, dada la **heterogeneidad de la demanda turística**, los turistas pueden ser clasificados según la duración de la estadía, el propósito de la visita, su nivel de presupuesto, o como turistas “endémicos”- o de masas. Los diferentes tipos de turistas generan diferentes externalidades, y pueden ser sustanciales las diferencias en cuanto a la generación de empleos. Otra distinción puede hacerse entre los turistas en tiempo “pico” y fuera de estación. También pueden encontrarse divergencias en los efectos sobre los términos del intercambio, al demandar bienes con diferentes elasticidades de oferta.
- c) **concentración en el tiempo y en el espacio**. La estacionalidad, característica casi universal, puede obedecer a causas naturales, institucionales (v.g. vacaciones escolares), o por tradiciones (v.g. peregrinaciones religiosas) tanto atribuibles al lugar de destino como al de origen. Por ejemplo en julio y octubre (vacaciones invernales y fin de semana del 12 de octubre en la mayoría de los países latinoamericanos), aumenta la tasa de ocupación media de los hoteles en la ciudad de Buenos Aires y otros centros turísticos. Las consecuencias de la estacionalidad incluyen⁴⁷:
 - a. efectos negativos como la baja utilización de la infraestructura, una menor rentabilidad, dificultad en las previsiones y disminución del empleo permanente
 - b. necesidad de evaluación de las autoridades públicas de la dimensión de los servicios e infraestructura en base a picos de utilización (o sujetarse a problemas de congestión), que implican grandes erogaciones financieras
 - c. efectos positivos como la limitación del impacto negativo de la actividad turística sobre los destinos, mediante la posibilidad de recuperación del medio natural y el descanso a la población local. Las regiones más dependientes del

⁴⁶ SHAW Gareth y Allan WILLIAMS (2001), *Critical Issues in Tourism: Geographical Perspectives* (Blackwell, 1994, second edition 2001)

⁴⁷ ALAGIA, Antonella y Catia CHIUSAROLI (1999): *La gestione del turismo come politica territoriale*, Tesis doctoral, marzo

turismo prefieren una actividad más permanente, y las más diversificadas pueden elegir concentrar el turismo en una temporada⁴⁸ Para reducir el impacto de la estacionalidad se intenta diversificar los mercados, por ejemplo combinando turismo nacional e internacional.

En Argentina se estudia implementar un escalonamiento vacacional que permita la optimización de los períodos impulsando el turismo (a la vez que cumpliendo el objetivo de un mínimo de 180 días lectivos)⁴⁹.

3.1.1. Estimación de la demanda turística

La demanda de turismo ha sido modelizada desde **dos diferentes puntos de vista: el destino y el origen**. Desde el **enfoque del destino** se busca estimar los arribos turísticos, analizar su estacionalidad, su tendencia y el rol de variables macroeconómicas (niveles de PBI, de gastos, de tipo de cambio). La modelización del turismo receptivo (arribos) se puede realizar mediante análisis de series de tiempo o mediante paneles de datos. Los modelos de una sola ecuación, por su parte, permiten incorporar dinámicas de corto plazo y efectos de largo plazo, e incluir variables específicas para cada país analizado. Debe elegirse el nivel de agregación adecuado de la demanda turística, de acuerdo al propósito del análisis. En el caso de arribos de visitantes internacionales se puede recurrir a la elaboración tanto de pronósticos anuales (generalmente se utilizan modelos estructurales) como de pronósticos mensuales para adecuar las cifras estacionalmente. También se aplica en países como Nueva Zelanda el denominado proceso Delphi, que se basa en el proceso integral de pronóstico, incluye entrevistas con grupos representativos de la industria turística, con el objeto de moderar los resultados de la estimación de los visitantes extranjeros. Desde la perspectiva del **punto de origen** se pueden estudiar las probabilidades de visitar diferentes destinos, la competencia entre ellos y el rol de variables micro (generalmente de calidad).

La **modelización simultánea** del turismo emisor (salidas) y receptivo (arribos) puede alcanzarse mediante una ecuación estructural, a través de AIDS (almost ideal demand system, que considera datos macro de gastos y provee las elasticidades entre destinos sustitutos⁵⁰) como también mediante logit multinomial (que incluye las características socioeconómicas de los turistas y variables cualitativas de los destinos). El enfoque del sistema de ecuaciones provee una considerable cantidad de información sobre la demanda turística, que incluye elasticidades de precios y cruzadas compensadas y no compensadas, para el rango de orígenes y destinos o tipos de gasto turístico bajo consideración. Esto supera un cantidad de problemas porque tiene una base teórica que permite la agregación de consumidores individuales (hasta su totalidad), e incorpora

⁴⁸ FRANCES Antonio (2003) Turismo: competitividad y estrategia : planes de desarrollo de destinos turísticos con el cuadro de mando integral, Caracas, Venezuela, IESA

⁴⁹ SECRETARIA DE TURISMO DE LA NACIÓN (2004): Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable. Documento base. Diagnóstico: 1ª etapa aproximación global, julio

⁵⁰ AIDS, formulado por Deaton y Muellbauer, incorpora preferencias de los consumidores que permiten la agregación perfecta de consumos y usa una función de costos (gasto) que define el mínimo gasto necesario para cada nivel de utilidad, dados los precios

relaciones intertemporales, sin embargo es menos flexible que el enfoque de una sola ecuación, ya que requiere una especificación y estructura de lags común a todo el sistema de ecuaciones, por lo cual no pueden considerarse eventos atípicos (como destinos)⁵¹

La teoría clásica señala como **principales determinantes de la demanda internacional de turismo** al precio de los bienes y servicios en relación a los precios de sustitutos relevantes, los ingresos de los turistas y otros factores específicos que pueden alterar los gustos y preferencias de los mismos. Las variables generalmente utilizadas en estimaciones de demanda turística incluyen:

- 1) **Número de turistas**, habitualmente sin considerar la duración de su estadía⁵². Calcular la presencia en base a la pernoctación no incluye a los excursionistas o a quienes se alojan en viviendas particulares
- 2) **Población del lugar de origen**, potencial número de consumidores en cada mercado emisor⁵³.
- 3) **Renta de los turistas**. Las consideraciones sobre distribución del ingreso son muy importantes para estimar la elasticidad ingreso de la demanda turística. Debe destacarse que una vez alcanzado cierto nivel de ingresos la elasticidad ingreso crecerá y se mantendrá constante en un rango de la renta.
- 4) **Precio**. Básicamente existen tres elementos constitutivos del precio turístico:
 - a. **Costo del viaje hasta destino**. En el caso de los países limítrofes se puede construir un índice ponderado por la importancia que asumen los diferentes tipos de transporte habitualmente empleados. Los datos sobre tarifas aéreas entre destinos presentan un problema de cuantificación de los costos efectivos de viaje, dado que las políticas de precios de las aerolíneas cargan tarifas diversas (excursiones, promociones, estacionalidad), por lo que suele emplearse un promedio⁵⁴.
 - b. **Tipo de cambio**, Un estudio⁵⁵ de The economist (1978) señala que un cambio depreciado generalmente produce un mayor incremento en los ingresos turísticos que en las salidas. En general la justificación para incluir esta variable es que el público usa el tipo de cambio como indicador de los precios del destino.

⁵¹ Además, modelar sobre un consumidor de turismo representativo no permite revelar las interacciones dentro y entre grupos sociales. Para lo cual serán útiles posteriores investigaciones sobre la demanda de componentes turísticos particulares

⁵² Existen ciertas limitaciones en los datos porque sólo una fracción de los turistas se aloja en hoteles registrados, y se incluye todo tipo de turistas

⁵³ Cuando se utiliza la población de cada país de origen en el denominador de la variable dependiente asumimos que existe elasticidad unitaria entre el volumen de turismo y la población.

⁵⁴ DIVISEKERA, Sarath (2003) "A model of demand for international tourism", *Annals of Tourism Research*, Vol. 30, N°1 pp. 31-49, Elsevier Science Ltd.

⁵⁵ WALSH, Mary (1996): "Demand Analysis in Irish Tourism", *Journal of the Statistical and Social Inquiry of Ireland*, Vol XXVII, Part IV.

- c. **Costo de bienes y servicios después de llegar.** El costo del turismo es función de una canasta de bienes y servicios consumida por cada turista, y no existe consenso sobre la construcción de las series de precios, en general se asume que los viajeros consideran el costo total de unas vacaciones, pero la dificultad es que no existe una proporción fija entre los costos de transporte y los costos después del arribo a destino, por lo cual ambos elementos deben presentarse de manera independiente. Se estima que a nivel mundial, la reputación de altos o bajos precios de un destino turístico se desarrolla con el paso del tiempo. Edwards ubica este rezago en un año ⁵⁶.
- 5) **Disponibilidad de días libres para viajar.** Las posibilidades reales de emprender viajes más largos depende de la disponibilidad del tiempo necesario. El turismo es una variable influida por factores estacionales originados en causas institucionales que afectan a demanda como vacaciones pagas estivales, vacaciones escolares, feriados nacionales o locales, eventos organizados con carácter estacional ⁵⁷
- 6) **Variable dependiente retrasada** implica que el número de visitantes del período está en función del número del período previo, basado en dos supuestos teóricos ⁵⁸
 - a. **Hábito/persistencia:** cuando se visita y gusta un país, el público tiende a reducir el riesgo retornando al mismo lugar. También opera en esta dirección la publicidad de boca en boca. La rigidez de la demanda también se atribuye a las demoras en organizar un viaje al exterior, a pesar de los cambios presentes en las condiciones, por ejemplo, de tipos de cambio.
 - b. **Rigidez de oferta de los servicios turísticos:** en tanto desarrollo de instalaciones turísticas en el largo plazo, que representan fuertes inversiones y un período de construcción y lanzamiento.
- 7) **Clima,** variable clave en ciertos tipos de turismo, por ejemplo vacaciones de sol y playa, temporadas de invierno para realizar deportes en la nieve.
- 8) **Variable temporal de tendencia anual,** como proxy de los gustos y preferencias, aunque también refleja los efectos en el tiempo de todas las otras variables explicativas no incluidas explícitamente en la ecuación de demanda turística.
- 9) **Actividades de marketing y promocionales,** la mejora en la información puede provocar un cambio en las preferencias.

⁵⁶ Citado en WALSH, Mary (1996): "Demand Analysis in Irish Tourism", *Journal of the Statistical and Social Inquiry of Ireland*, Vol XXVII, Part IV.

⁵⁷ Para incorporar esta característica de las series en el análisis se puede recurrir a dos métodos, la desestacionalización de la serie y la utilización de variables dummy. En el caso de incluir variables dummy para diferentes periodos. Las variables ficticias son dicotómicas que generalmente toman valores 0 y 1. Ante la existencia de factores que se buscan controlar y que no se pueden cuantificar se pueden crear variables ficticias que permitan mostrar los efectos diferenciales que se producen en el comportamiento de los agentes económicos o por causas temporales (también por razones espaciales, cualitativas, etc)

⁵⁸ WALSH, Mary (1996) op. cit.

- 10) **Precios de destinos alternativos.** No sólo deben distinguirse los precios que realmente importan en el lugar de arribo, sino compararlos entre destinos y con los del país de origen. El viaje al exterior es una de las opciones de consumo del individuo, quien, una vez tomada la decisión de viajar, puede sustituir entre destinos. La elección del destino es un típico problema de elección del consumidor⁵⁹, quien, para consumir bienes turísticos, debe desplazarse y comprarlos sujeto a su disponibilidad y restringido por limitaciones de ingreso y tiempo libre. El turista deriva su utilidad de los atributos del destino (clima, panorama, características socioculturales) que se consumen junto con otros bienes y servicios disponibles en ese lugar, ya que el consumo turístico tiene alto grado de complementariedad y sustituibilidad⁶⁰. La sustituibilidad o complementariedad entre destinos se mide mediante los coeficientes de elasticidad cruzada. Así, en un estudio realizado por Durberry⁶¹ se concluye que la demanda francesa es volátil, y en los tres destinos analizados con alta elasticidad precio. Aunque la política de precios en Italia no afecta el turismo francés hacia Reino Unido (y viceversa), los cambios de precios españoles tienen algún impacto sobre los arribos franceses en el Reino Unido. Las elasticidades renta se ubican alrededor de la unidad.

Cuadro: Elasticidades de demanda de turistas franceses

	Elasticidad precio			Elasticidad renta
	Reino Unido	España	Italia	
Reino Unido	-1.706	0.745	-0.054	1.016
España	0.258	-1.778	0.520	1.001
Italia	0.029	0.891	-1.857	0.989

Fuente: DURBARRY, Ramesh (2002) Long Run Structural Tourism Demand Modelling: An Application to France

Cuadro: Elasticidades de demanda de turistas ingleses

	Elasticidad precio no compensada			Elasticidad ingreso	Elasticidad precio compensada		
	Australia	Estados Unidos	Nueva Zelanda		Australia	Estados Unidos	Nueva Zelanda
Australia	-1.54	-0.16	0.13	1.57	-1.23	0.99	0.23
Estados Unidos	0.12	-0.89	0.05	0.71	0.26	-0.37	0.10
Nueva Zelanda	-0.25	-0.65	-2.12	2.53	0.75	1.21	-1.96

Nota: Los elementos diagonales son las elasticidades propias

Fuente: DIVISEKERA, Sarath (2003) "A model of demand for international tourism", *Annals of Tourism Research*, Vol. 30, N°1 pp. 31-49, Elsevier Science Ltd.

⁵⁹ DIVISEKERA, Sarath (2003) "A model of demand for international tourism", *Annals of Tourism Research*, Vol. 30, N°1 pp. 31-49, Elsevier Science Ltd

⁶⁰ SHAW Gareth y Allan WILLIAMS, *Critical Issues in Tourism: Geographical Perspectives* (Blackwell, 1994, second edition 2001)

⁶¹ DURBARRY, Ramesh Long Run Structural Tourism Demand Modelling: An Application to France

Cuadro: Elasticidades de demanda de turistas neocelandeses

	Elasticidad precio no compensada			Elasticidad ingreso	Elasticidad precio compensada		
	Australia	Estados Unidos	Reino Unido		Australia	Estados Unidos	Reino Unido
Australia	-1.52	0.34	0.13	1.04	-0.93	0.61	0.31
Estados Unidos	0.71	-1.83	-0.01	1.11	1.35	-1.54	0.18
Reino Unido	0.40	-0.01	-1.53	0.68	1.05	0.28	-1.33

Nota: Los elementos diagonales son las elasticidades propias

Fuente: DIVISEKERA, Sarath (2003) "A model of demand for international tourism", Annals of Tourism Research, Vol. 30, N°1 pp. 31-49, Elsevier Science Ltd.

Cuadro: Elasticidades de demanda de turistas de Estados Unidos

	Elasticidad precio no compensada			Elasticidad ingreso	Elasticidad precio compensada		
	Australia	Reino Unido	Nueva Zelanda		Australia	Reino Unido	Nueva Zelanda
Australia	-1.37	-0.15	-0.00	1.53	-1.20	1.13	0.07
Reino Unido	0.05	-0.96	0.02	0.89	0.14	-0.21	0.02
Nueva Zelanda	-0.02	-0.30	-1.34	1.66	0.16	1.10	-1.26

Nota: Los elementos diagonales son las elasticidades propias

Fuente: DIVISEKERA, Sarath (2003) op. cit.

Cuadro: Elasticidades de demanda de turistas japoneses

	Elasticidad precio no compensada				Elasticidad ingreso	Elasticidad precio compensada			
	Australia	Estados Unidos	Reino Unido	Nueva Zelanda		Australia	Estados Unidos	Reino Unido	Nueva Zelanda
Australia	-2.24	-1.04	0.12	-0.32	3.58	-2.04	1.91	0.42	-0.28
Estados Unidos	0.07	-0.91	-0.05	0.03	0.85	0.12	-0.18	0.01	0.04
Reino Unido	0.268	0.01	-0.51	0.03	0.19	0.27	0.17	-0.49	0.04
Nueva Zelanda	-1.77	-1.64	-0.18	-2.34	5.94	-1.44	3.40	0.39	-2.28

Nota: Los elementos diagonales son las elasticidades propias

Fuente: DIVISEKERA, Sarath (2003) op.cit.

Muchos turistas internacionales incluyen múltiples destinos en su itinerario, de manera que precios superiores a los esperados en un destino pueden devenir en el consumo de menores servicios, o en la decisión de mantener el nivel de compra y compensarlo con menores gastos en los restantes destinos. Los estudios basados en un enfoque “sistémico” analizan simultáneamente la demanda turística de los habitantes de un país para un rango de destinos. Así, para definir la demanda de un destino dado, éste se analiza como una parte de un sistema global y se obtienen elasticidades cruzadas⁶². Dado que la demanda turística no puede comprenderse adecuadamente a través de un único modelo, se puede combinar los modelos AIDS⁶³ (que no explican cómo se forman los precios y sólo toma en cuenta los precios relativos) y modelos de precios hedónicos⁶⁴. En esta línea de trabajo, examinando la competitividad de precios de los destinos turísticos a nivel nacional, través del modelo AIDS, Magion et al⁶⁵ concluyen que la sensibilidad de la demanda turística es muy variable entre destinos, por lo que debe monitorearse la competitividad de los precios. Esto último tiende a enfatizar una política de competencia mediante el freno de los precios relativos de un destino frente a sus alternativos, prestar menos atención a las características de los productos (calidad, innovación, sistema de reservas). Mangion et al combinan los resultados de ambos modelos (AIDS y de precios hedónicos)

En un estudio econométrico mediante un modelo **AIDS sobre el turismo europeo y de Estados Unidos en los países mediterráneos**⁶⁶, se estimó una **relativamente alta elasticidad gasto en los destinos más recientemente desarrollados** (Turquía, Grecia, Portugal), que indica un potencial incremento de sus participaciones relativas en un presupuesto creciente de gastos de los países de origen. La elasticidad individual entre origen y destino fundamentan un proceso decisorio sobre las prioridades en los

⁶² DIVISEKERA, Sarath (2003) “A model of demand for international tourism”, *Annals of Tourism Research*, Vol. 30, N°1 pp. 31-49, Elsevier Science Ltd.

⁶³ Almost ideal demand system

⁶⁴ Mediante modelos de precios hedónicos se analiza la competencia en relación a las características del producto turístico, usando datos crosssectional y de panel, para examinar hasta qué punto las diferentes características de la oferta de productos turísticos permiten que el precio total de los paquetes se desagregue de manera que un precio implícito sea atribuible a cada una de las características principales del mismo, según la utilidad percibida derivada de las características del paquete ofertado. La teoría hedónica de los precios se basa en la premisa que los bienes son valuados por sus características de utilidad. De tal manera, los precios están influidos fuertemente por la inflación y los tipos de cambio, pero también por el valor que los consumidores aplican a las características individuales propias del producto turístico. Especialmente este ocurre cuando los bienes son heterogéneos, y existen diversos agrupamientos de características, allí estos modelos permiten comprender cuáles características son valoradas por los consumidores, y cuanto. En ciertos casos paquetes turísticos a destinos similares se presentan como homogéneos, pero el grado de diferencias entre ellos influye sobre sus precios. Las implicancias de los resultados de esta metodología permitirían

- 1) a los destinos aumentar sus beneficios diferenciando su oferta, en términos de infraestructura y servicios, como así también atracciones y otras características que contribuyan a la identidad del destino (monumentos históricos, tradiciones, ambiente natural, etc.).
- 2) al sector hotelero identificar la infraestructura básica esperada por los turistas, la infraestructura y servicios que pueden ofrecerse para recibir mejores tarifas.
- 3) a los operadores turísticos mejorar su política de precios identificando los atributos de agregan mayor valor de acuerdo a los consumidores.

⁶⁵ MANGION, Marie-Louise, Ramesh DURVARRY y SINCLAIR M. Thea (2004): Tourism competitiveness: price and quality

⁶⁶ SYRIOPOULOS Theodore y M. Thea SINCLAIR (1993): An econometric study of tourism demand: the AIDS model of US and European tourism in Mediterranean countries, en *Applied Economics*, 25, 1541-1552

esfuerzos de marketing y promoción realizados por los destinos. España e Italia, destinos más tradicionales, presentan menores elasticidades del gasto, reafirmando la necesidad de cambios en sus respectivos productos turísticos para capturar una mayor porción del presupuesto de gastos turísticos. Las altas elasticidades de cada destino con respecto a (al menos) dos orígenes alertan sobre la eventual compensación de los efectos favorables que eventualmente depara un incremento en el gasto turístico, por las caídas en la demanda debidas a la suba de los precios relativos. De todas formas, los diferenciales en las elasticidades indican que los destinos han logrado diferenciar sus productos turísticos⁶⁷.

- 11) **Variables sociológicas características del país de origen**, entre ellas distribución etaria, ocupación, urbanización⁶⁸, nivel educativo. Según algunos autores, se trata de variables más significativas a la hora de tomar la decisión de viajar, que al elegir un destino determinado⁶⁹. Estas variables no están sujetas a cambios de corto plazo o a control, pero algunas pueden ser captadas en la variable de tendencia.
- 12) **Inseguridad política y catástrofes en el país de destino**: en comparación con otros sectores económicos, el turismo es muy sensible a **problemas geopolíticos o de seguridad**. Un problema de seguridad en un país puede tener efectos sobre el turismo en toda una región, e incluso por ello los problemas de seguridad se perciben como adicionalmente dañinos para la economía. Asimismo, la sensibilidad del turismo frente a cambios en la coyuntura de una región se ve afectada por el papel de las **campañas de prensa y difusión**. Entre los muchos ejemplos puede citarse el de la región arábiga⁷⁰, por caso, tiene algunas características turísticas exclusivas, entre ellas presenta turismo religioso, es muy rica en sitios culturales, históricos y de tradición, y además presenta varias regiones climáticas que ofrecen variedad en las actividades de un mismo viaje, especialmente Egipto, con sitios de tradición e historia invaluables, y su clima seco es un destino turístico atractivo. Sin embargo, la situación de inseguridad afecta los flujos de turismo hacia la región en su conjunto. Similarmente las catástrofes naturales no sólo ocasionan destrucción en la infraestructura (oferta) sino que desalientan el turismo hacia la región afectada. Los ejemplos más recientes han sido la epidemia de SARS y el tsunami en Asia. El SARS ocasionó una merma del 9% en los arribos en el noreste asiático y del 14% en el sudeste asiático durante 2003. Por su parte, Blake et al ⁷¹ calcularon mediante modelos CGE (ver punto 5.2.2.3. más adelante) el resultado de dos importantes crisis del turismo internacional, **el impacto del mal de la vaca loca sobre el turismo en Inglaterra** y el efecto de los atentados del 11 de septiembre sobre el

⁶⁷ SYRIOPOULOS Theodore y M. Thea SINCLAIR (1993): An econometric study of tourism demand: the AIDS model of US and European tourism in Mediterranean countries, en *Applied Economics*, 25, 1541-1552

⁶⁸ Existe una correlación entre la concentración geográfica y económica y la tasa de partida de vacaciones, debido al alto nivel de vida, la presencia de infraestructura, la búsqueda de calidad ambiental y social

⁶⁹ WALSH, Mary (1996): "Demand Analysis in Irish Tourism", *Journal of the Statistical and Social Inquiry of Ireland*, Vol XXVII, Part IV.

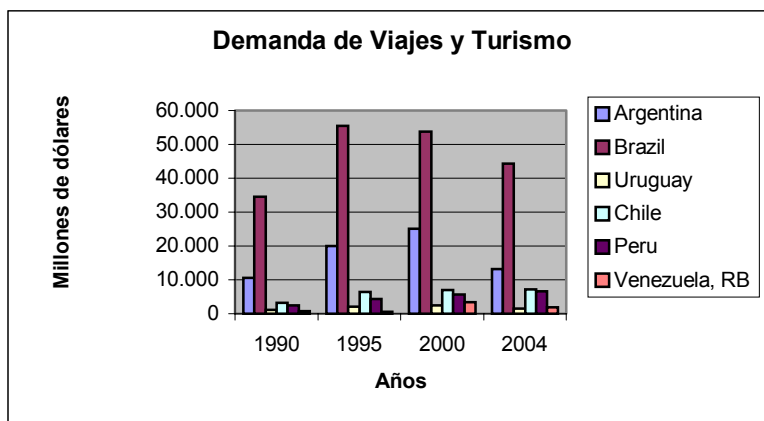
⁷⁰ MANSFELD Yoel, y Onn WINCKLER (2004) Options for viable economic development through tourism among the non-oil Arab countries: the Egyptian case, en *Tourism Economics*, 2004, 10 (4), 365-388

⁷¹ Citado por ENNEW, Christine (2003) Understanding the Economic Impact of Tourism, Som Nath Chib Memorial Lecture, feb 14th, Tourism and Travel Research Institute.

sector en Estados Unidos⁷². En el primer caso demostraron que el efecto resultante **fue superior sobre el turismo que sobre la agricultura**, y en el segundo concluyeron que la intervención oficial en ayuda a las aerolíneas fue crucial para minimizar el impacto negativo sobre la industria.

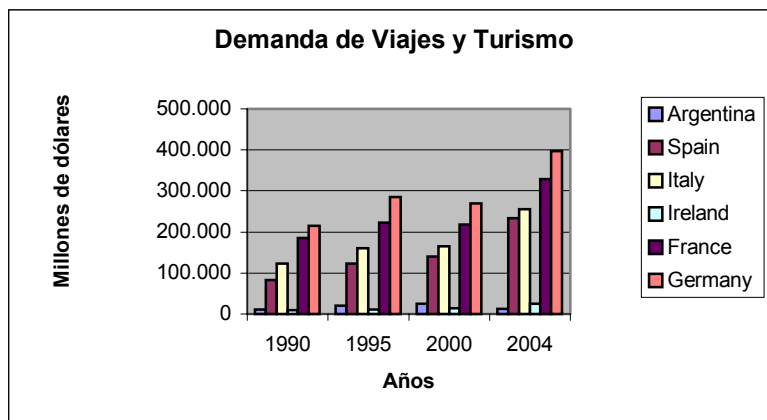
3.1.2. Demanda. Algunos indicadores

La estimación del World Travel and Tourism Council muestra la contribución total de viajes y turismo que incluye: consumo, gasto del gobierno, inversión de capital y exportaciones de no turistas, en el sector de viajes y turismo. Partiendo de esta definición, se puede comparar la performance relativa de Argentina en los últimos años, en niveles bastante menores que países como Australia y Brasil.

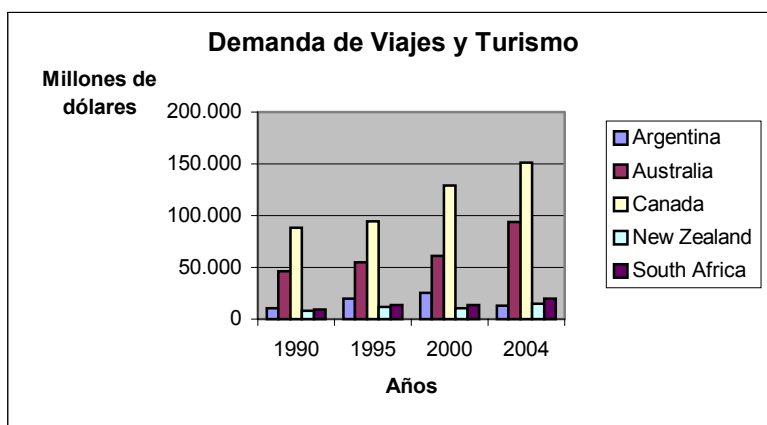


Fuente: World Travel and Tourism Council (2004). The impact of Travel and Tourism on Jobs and the Economy

⁷² Los referidos atentados causaron una reducción del 74% de las reservas de vuelos en Estados Unidos, mientras que las reservas internacionales mermaron 19%. Ver FERNANDEZ, Patricia (2005) La Importancia del Tráfico Aerocomercial para el Dinamismo Turístico de la Ciudad de Buenos Aires y su Salida Exportadora, Coyuntura Económica de la Ciudad de Buenos Aires.



Fuente: World Travel and Tourism Council (2004). The impact of Travel and Tourism on Jobs and the Economy



Fuente: World Travel and Tourism Council (2004). The impact of Travel and Tourism on Jobs and the Economy

3.2. Oferta.

El turismo es un **producto compuesto** que incluye transporte, alojamiento, catering, entretenimiento, recursos naturales y otras facilidades y servicios (comercios, casas de cambio). Este producto no puede ser examinado antes de la compra, ni puede almacenarse y siempre incluye un elemento de viaje. La industria turística no se define per se sino como **una colección de industrias interrelacionadas** y mercados asociados en países industrializados y en desarrollo. La precondition indispensable para su existencia y desarrollo es una infraestructura de transporte haga accesibles los lugares de interés. Las distancias son valuadas en términos de tiempo y costo de viaje, la reducción de los días de permanencia y la multiplicación de las metas propuestas⁷³.

⁷³ ALAGIA, Antonella y Catia CHIUSAROLI (1999): La gestione del turismo come politica territoriale, Tesis doctoral, marzo

3.2.1. Algunas características de la oferta turística

Entre las principales características de la oferta turística se enuncian⁷⁴

- a. **Fragmentación y complementariedad.** En esta industria presenta un cierto grado de integración vertical. En esta actividad se superponen los intereses y necesidades de seis grupos⁷⁵ (sector público, industria turística, organizaciones voluntarias, comunidad receptora, medios de comunicación y turistas) lo cual requiere cooperación mutua, ya que tienen diferentes objetivos e intereses y pueden terminar compitiendo por recursos limitados, generando conflictos de equidad y distribución⁷⁶. La OMT promueve la creación de **redes horizontales** dentro de los países con miras a fomentar la cooperación entre diversos niveles de la administración de turismo de un país⁷⁷.
- b. **Riesgos por factores exógenos** (climáticos, políticos y sociales)
- c. **Problema de valorización económica de los bienes libres:** la industria turística introduce en el mercado bienes culturales, históricos, arquitectónicos y culturales, de valor sólo turístico, irreproducibles e intransferibles eventualmente pasibles de degradación.
- d. **Irreversibilidad de las inversiones** debida a la necesidad de emprender fuertes inversiones fijas, estructuras muy especializadas con alta participación de capital, incluyendo inversiones públicas en infraestructura que posibiliten el acceso de los turistas
- e. Las localidades turísticas suelen presentar un **ciclo de vida** semejante a los productos industriales normales: innovación, difusión, saturación y declinación, el que, sin embargo, puede modificarse o invertir este proceso mediante intervenciones. **La innovación** es rutina en las empresas turísticas grandes y modernas y, basándose en un proceso de feedback, está constituida por una serie de pequeños pasos incrementales. Puede afirmarse que la innovación se ha vuelto parte del proceso de inversión⁷⁸. La suerte de los destinos depende de gran número de variables (localización, potencial, accesibilidad) y el desafío es crear valor adicional con nuevos productos. Sin embargo, hay pocos ejemplos de diversificación exitosa.

⁷⁴ ALAGIA, Antonella y Catia CHIUSAROLI (1999) op. cit.

⁷⁵ BERNO, Tracy y Kelly BRICKER (2001): Sustainable tourism development: the long road from theory to practice, en *The International journal of economic development*. 3 3: 1–18. RJ

⁷⁶ MILNE, 1998

⁷⁷ FRANGIALLI, Francesco (2005): “Interés de la CST para los responsables políticos”, Conferencia de la OMT. La cuenta catélate de turismo (CST): Comprender el turismo y diseñar estrategias. Iguazú, Argentina/Brasil/Paraguay, 3-6 de octubre

⁷⁸ KELLER, Peter (2004): Conclusions of the Conference On Innovation And Growth In Tourism, OECD Committee

Los efectos de la aglomeración de centros turísticos existentes deben considerarse economías externas en los productos turísticos.

- f. **Estacionalidad en las tasas de ocupación** que genera amplias repercusiones en el mercado de trabajo, incluyendo problemas de subocupación y empleo en negro. En España⁷⁹ la temporada alta (verano) ocupa julio, agosto y septiembre, con picos más bajos en abril (por Semana Santa), junio por inicio de temporada y octubre por fin de temporada. En temporada el empleo crece en Baleares un 500% y en otras zonas turísticas entre el 40 y el 70%, mientras que en zonas consolidadas (Madrid, Canarias) el empleo permanece estable durante el año.

Cuadro: Estacionalidad de la demanda en Argentina, 2003, por provincias

Arribo de Turistas por Provincia		
Provincias	Invierno	Verano
Buenos Aires	2.013.172	7.627.114
Capital Federal	2.434.631	2.254.373
Catamarca	32.319	33.586
Chaco	25.995	124.770
Chubut	75.230	295.943
Córdoba	458.913	3.335.698
Corrientes	342.961	221.092
Entre Ríos	271.828	901.450
Formosa	31.316	53.471
Jujuy	125.090	97.534
La Pampa	11.590	31.275
La Rioja	122.432	150.059
Mendoza	346.599	440.665
Misiones	220.445	156.025
Neuquén	71.289	155.814
Río Negro	264.516	475.996
Salta	259.339	219.050
San Juan	73.835	127.853
San Luis	245.122	469.662
Santa Cruz	9.739	87.307
Santa Fe	187.238	155.288
Santiago del Estero	159.533	8.658
Tierra del Fuego	27.090	106.112
Tucumán	81.497	201.293
Total del País	7.891.718	17.730.088

Fuente: Dirección de Estudios de Mercado y Estadísticas

Elaboración: Dirección de Desarrollo de la Oferta

Fuente: Ministerio de Turismo y Medio Ambiente, 2005

- g. **Posibilidad de expulsión (crowding out) de otras actividades**

- h. **Utilización de territorio.** La **dimensión espacial del turismo** constituye la **materia prima con que se genera el destino turístico**, y por ello está por sobre

⁷⁹ LORES DOMINGO Carmen (2002): Las Actividades Turísticas y sus Repercusiones Económicas, Medioambientales y Culturales, Universidad Nacional de Educación a Distancia. España.

los procesos de comoditización y creación de atracciones. Las atracciones locales dan al producto turístico su identidad distintiva, al tiempo que limitan las posibilidades de innovación. Por ello, un país con variados atractivos turísticos puede reposicionarse más fácilmente en el mercado. En las regiones turísticas tradicionales existe la tendencia a la concentración en las mejores y más grandes aglomeraciones⁸⁰. Actualmente se persigue el objetivo de dar énfasis, no tanto al desarrollo de un destino turístico, sino al de **corredor turístico**. De esta manera el turismo puede fomentar la cooperación entre naciones (o provincias)⁸¹, el mejor entendimiento de los pueblos como resultado del intercambio, aunque también puede contribuir a los estereotipos culturales y conflictos.

Cuadro: Corredores turísticos en Argentina

Corredores Turísticos	Mercado	Productos Turísticos										
		Ecoturismo	Turismo Aventura	Trenes Turísticos	Pesca	Esquí	Turismo Cultural	Turismo Religioso	Cruceros	Turismo Rural	Turismo Termal	Turismo de Sol & Playa
1. Corredor Metropolitano	Internacional											
2. Corredor de las Sierras, Lagunas, Estancias y Fortines	Nacional											
3. Corredor de la Costa Atlántica, Playas Bonaerenses	Nacional											
4. Corredor Serrano	Nacional											
5. Corredor Andino	Internacional											
6. Corredor de los Lagos	Internacional											
7. Corredor del Valle	Nacional											
8. Corredor de la Fauna Marina	Internacional											
9. Corredor de los Galeones	Nacional											
10. Corredor Central Patagónico	Nacional											
11. Corredor Austral	Internacional											
12. Corredor de los Puertos Australes	Nacional											
13. Corredor Corrientes, Alto Paraná	Internacional											
14. Corredor del Paraná	Nacional											
15. Corredor del Uruguay	Nacional											

Elaboración: Dirección de Desarrollo de la Oferta

Fuente: Ministerio de Turismo y Medio Ambiente, 2005

En Nueva Zelanda, durante la década del ochenta el turismo surgió como una oportunidad económica para el desarrollo de las **áreas periféricas** más afectadas por los cambios estructurales, y según un estudio⁸² llevado a cabo en cuatro regiones se identificaron las restricciones al desarrollo de las PYMEs. En él se identifican las restricciones principales que afectan el desarrollo de tales empresas, atendiendo a la matriz de relaciones que forman el ambiente institucional externo, en particular las políticas de infraestructura y concernientes al sector financiero. Entre los factores mencionados, variables de acuerdo a las regiones, se encuentran:

⁸⁰ KELLER, Peter (2004): Conclusions of the Conference On Innovation And Growth In Tourism, OECD Committee

⁸¹ Los límites geopolíticos pueden servir como atractivos turísticos (TexMex, Triángulo dorado asiático)

⁸² ATELJEVIC Jovo, y Stephen DOORNE (2004), Diseconomies of scale: A study of development constraints in small tourism firms in central New Zealand, *Journal of Tourism and Hospitality Research*, Volumen 5 N°1, 5-15

el papel activo del gobierno en términos de política de desarrollo y regulación, la competencia creciente (saturación) por nuevos jugadores en el mercado, la fluctuación de la demanda y su estacionalidad. Se incluyen también restricciones en la relación con las oficinas de Turismo, en especial a causa de la alta rotación de su personal, y con los bancos, en las etapas iniciales de los proyectos.

3.2.2. El concepto de leakage o fuga

Los **leakages** o fugas se definen como las sumas sustraídas de los gastos turísticos por impuestos, beneficios repatriados, salarios pagados fuera de la región y por los bienes y productos importados. Son de difícil medición certera, pueden clasificarse como: externos, internos e invisibles. Una proporción del desarrollo del destino turístico puede fugarse desde el comienzo, pero es vital ya que permite disponer del capital y la experiencia necesarios para el éxito del emprendimiento.

Los **leakages externos** están constituidos por los gastos de los turistas **realizados fuera** del destino y de las industrias turísticas locales:

- a) repatriación de beneficios de inversores extranjeros y amortización de la deuda externa. Al menos en el corto plazo son inevitables
- b) flujo a intermediarios externos por reservas y viajes hacia el destino realizados en compañías extranjeras. En parte son evitables mejorando el sistema de reservas local. En el transporte internacional, el caso de los cruceros casi todo el gasto del turista se pierde, excepto una pequeña porción en alimentos, entretenimiento y compras. Mientras que el transporte dentro de la región ofrece pocas posibilidades de leakage, excepto en los paquetes turísticos vendidos en el exterior y cuando hay empresas de alquiler de vehículos extranjeras.
- c) operadores turísticos extranjeros

Los **leakages internos** son los gastos **pagados al exterior** por la importación de bienes y servicios asociados al producto turístico, que están en función de la demanda de un nivel y calidad de servicios de entretenimiento y bienes de consumo por parte de los turistas. También incluyen el pago por capital y trabajo de origen extranjero, que se desplazó al destino receptivo. Sin embargo, en el sector estos leakages son menores que en el agro y la industria pesada⁸³.

Los **leakages invisibles** están constituidos por pérdidas reales o costos de oportunidad que no pueden contabilizarse pero son de efecto significativo, e incluyen por un lado la evasión impositiva, bajo la forma de transacciones informal de cambio de monedas, ahorros e inversiones off-shore, y por otro lado la no sustentabilidad ambiental en el tiempo.

⁸³ Los leakages internos promedio en países en desarrollo constituyen alrededor del 40 al 50% de los ingresos brutos del turismo en países muy pequeños, y del orden del 10 al 20% en las economías más diversificadas, según GOLLUP et al. (2005)

3.2.3. La dimensión espacial del turismo. Enfoque de clusters o racimos productivos

El concepto de cluster o racimo productivo alude a un proceso de crecimiento (y potencial desarrollo) en torno a recursos naturales. Basándose en las economías de escala gracias a la reducción de los costos de producción y comercialización. El enfoque de clusters puede aplicarse al turismo por la tendencia de esta industria a focalizarse geográficamente y estar fragmentada en cuanto a su organización. La lógica del racimo productivo enfatiza la construcción de la capacidad local, más que la defensa del mercado local, fortaleciendo la competitividad mediante el desarrollo de la cadena de valor actual y futura. **Son las regiones y no las jurisdicciones políticas los centros de creación de riqueza**, cuya performance puede medirse según Gollup et al⁸⁴ a través de cuatro indicadores: la mejora en la prosperidad, la disminución de la desigualdad, la mejora en la sustentabilidad y la mejora en la calidad de vida.

En general los clusters industriales motorizan las economías regionales, a partir de las dotaciones de recursos iniciales, y el sector público puede colaborar en este proceso mediante la creación de ventajas en los insumos, ya que una cultura colaborativa permite el logro de tales ventajas. Un cluster regional difieren según su tamaño, especialización, crecimiento, profundidad, pluralidad y dinamismo, pero todos están formados por relaciones económicas que comprenden **empresas exportadoras, proveedores e instituciones económicas**. En particular, en el sector turístico el **nivel exportador** consiste en los destinos y eventos que atraen turistas a una región. Su definición es más nítida cuando existe un lugar o evento que constituye la principal atracción, sin embargo no es clara su definición cuando la atracción es una “experiencia” (paseos, juegos de golf, degustaciones gastronómicas). Entonces, el paquete turístico es el producto de exportación, interrelacionando el producto final (la experiencia) con los insumos necesarios para lograrla. Una mejor definición y presentación del producto turístico incrementa el valor total dentro de un cluster. El **nivel proveedor** presenta tres instancias en la actividad turística. La primaria es la más cercana al consumidor final, y abarca alojamiento, restaurantes, comercio al por menor. La secundaria incluye a los intermediarios entre el turista y el destino (agentes de turismo, operadores, proveedores de transporte), mientras que la terciaria aglutina a los proveedores que apoyan la infraestructura de los destinos. Las **instituciones económicas**, también denominadas fundamentos, son la educación, la innovación, el financiamiento, la infraestructura física y de información, el clima de negocios.

El enfoque de clusters es un medio para **prevenir los leakages**⁸⁵, al permitir fortalecer la profundidad y pluralidad de la cadena de valor del racimo productivo. Este proceso implica identificar la cadena de valor que puede ser ventajosa en un destino, para luego **acelerar la diversificación** del cluster al identificar nuevos productos, y utilizar efectivamente los recursos existentes de nuevas maneras. Dada la estacionalidad del

⁸⁴ GOLLUB, James, Amy HOSIER y Grace WOO (2005): Using cluster-based economic strategy to minimize tourism leakages. OMT

⁸⁵ GOLLUB, James, Amy HOSIER y Grace WOO (2005): op. cit.

turismo, y su sensibilidad a eventos y tendencias mundiales (v.g. inseguridad), la estrategia de cluster debe apuntar a generar un portfolio de racimo productivo en la región, de manera de al tiempo que se construye la cadena de valor turística se fortalece la demanda en las diversas etapas, de despegue, emergente, de expansión y de transformación. Cuando crece un cluster turístico los leakages económicos suelen describir una trayectoria en forma de curva en S⁸⁶, primero crecen (en la etapa de despegue) luego disminuyen (en la etapa emergente, ya que se generan empleos e ingresos fiscales), y vuelven a crecer (en la etapa de expansión del cluster). En la etapa de transformación los leakages pueden evolucionar de diversa manera, según se trate de una región que se atrasa, permanece estática (mantiene sus ingresos pero pierde posiciones relativamente a otros destinos) o es dinámica (experimenta un crecimiento de los ingresos turísticos).

El modelo de **cluster** es un marco de análisis diferente que el del distrito industrial. El trabajo original de Porter sobre ventajas comparativas puede ser aplicado a la industria del turismo⁸⁷, dado que estas ventajas se construyen sobre tres dimensiones: diferenciación, liderazgo de costos a través de economías de escala y desarrollo de trabajo calificado, enfocándose en segmentos del mercado que aprecien la posición de la empresa en las primeras dos dimensiones. En el sector servicios, el liderazgo en costos se presenta bajo la forma de calidad del servicio y su precio relativo real. Si bien Porter reconoce que el énfasis en las empresas tiende a restar importancia a la localización, se introduce el concepto de cluster para restituir la importancia al análisis espacial. Tales racimos productivos son, en términos de Porter son “concentraciones geográficas de empresas, proveedores especializados, proveedores de servicios, firmas en industrias relacionadas e instituciones asociadas, todos interconectados, en campos particulares en los que compiten pero también colaboran, y contribuyen a la fortaleza competitiva relativa de los diferentes destinos turísticos. Los distritos industriales generalmente son clusters locales de industrias de un **producto único**, mientras que la teoría de los clusters se refiere a concentraciones de **industrias interrelacionadas pero diferentes**, que despliegan una interpretación compartida de la ética de los negocios. Jackson y Murphy⁸⁸ realizan un relevamiento en racimos productivos turísticos de Australia y Canadá, concluyendo que el concepto de cluster puede ser construido a partir de un modelo de distrito industrial, proveyendo un paradigma relevante como herramienta para analizar un destino turístico, donde los agentes económicos cooperan en la promoción de sus actividades.

3.3. Mercados.

Los turistas consumen un paquete conjunto de servicios provistos por un gran número de oferentes ubicados en diversas etapas de la cadena de valor, que unen países

⁸⁶ GOLLUB, James, Amy HOSIER y Grace WOO (2005): Using cluster-based economic strategy to minimize tourism leakages. OMT.

⁸⁷ JACKSON Julie y Peter MURPHY (2002): Tourism destinations as clusters: Analytical experiences from the New World, en Tourism and Hospitality Research, Vol. 4 N° 1, pp- 36-52, Henry Stewart Publications. 1467-3584

⁸⁸ JACKSON Julie y Peter MURPHY (2002): op. cit.

emisores y receptores. **La industria del turismo internacional**⁸⁹ usa métodos industriales para canalizar el creciente flujo turístico. El **proceso de estandarización** de la producción genera rendimientos crecientes e importantes economías a escala, que empujan fuera del mercado a ciertos competidores, generando un proceso de concentración. Muchos oferentes de servicios turísticos de países en desarrollo tienen poco poder de negociación, especialmente en países donde el turismo es la fuente primaria de ingresos de divisas⁹⁰. En la práctica, para evaluar las actividades anticompetitivas de un mercado se definen los mercados relevantes, y luego se analiza la existencia de barreras de entrada al mercado. La definición del mercado relevante implica identificar los sustitutos, y presenta una dimensión de producto (bien o servicio) y otra geográfica, y de esta forma se identifican los proveedores (inclusive los potenciales). En el análisis de las barreras se examinan el proceso y los costos que debe enfrentar un competidor potencial, parte de los cuales conforman las barreras estratégicas, costos causados por las firmas preexistentes para restringir la entrada, como así también restricciones verticales (precios de reventa, ventas combinadas, restricciones geográficas). Ejemplo de restricción vertical ha sido la generalización en la década del noventa, la comercialización de paquetes “todo-incluido”, que generó quejas ante operadores grandes por parte de hoteles pequeños, los cuales deben aceptar precios reducidos o quedar fuera del sistema⁹¹. Asimismo, un reporte de UN hace referencia al caso del “Greek squeeze” de la década del ochenta, cuando la unión de dos operadores europeos había colusionado de manera tal que en 1981 Grecia recibió 5.5 millones de turistas, con ingresos de 2 billones de dólares asociados al turismo, pero para 1989 siendo el número de turistas de 8 millones el valor real de los ingresos había caído 20%⁹². De esta forma pueden constituirse **estructuras oligopólicas** en diversas actividades: operadores turísticos, aerolíneas, compañías de cruceros.

Por su parte, **a nivel de destino**⁹³ la industria suele estar **muy fragmentada**, con muchos oferentes. Las atracciones y productos locales son la materia prima que diferencia los destinos desde el punto de vista de la naturaleza, la cultura o las diferencias técnicas. La industria presenta problemas de productividad por su naturaleza fragmentada, compuesta por pequeñas y medianas empresas y alta intensidad laboral. Aunque altamente racionalizadas, incluso las industrias centrales (alojamiento y catering) son menos productivas debido a la naturaleza personal de sus servicios. Actualmente muchos destinos están en la etapa decreciente del ciclo de vida, al tiempo que países de turismo tradicional han sido sorprendidos por el proceso de globalización, siendo el destino turístico de los Alpes el ejemplo del ciclo de vida de las innovaciones. Asimismo, la porción del mercado de los países de la OECD ha ido cayendo, en un mercado más liberalizado, y con destinos competitivos gracias a bajos salarios y débiles tipos de cambio.

Dada la diversidad de productos, los **mercados turísticos pueden clasificarse** de acuerdo al tipo de demanda (de tránsito, de excursionismo (sin pernoctaciones) y de

⁸⁹ KELLER, Peter (2004): Conclusions of the Conference On Innovation And Growth In Tourism, OECD Committee

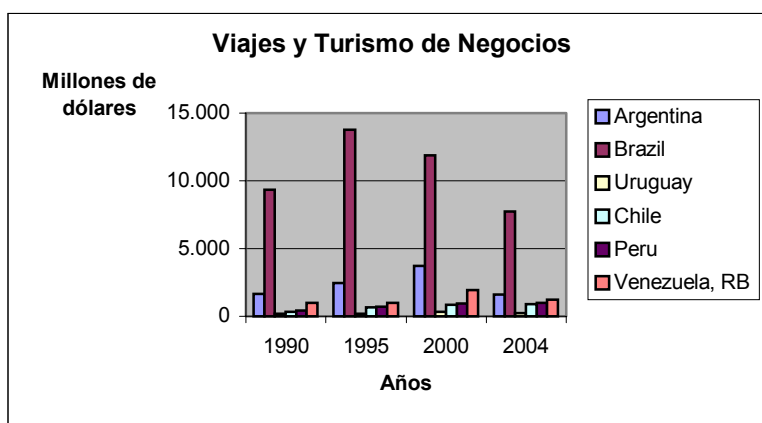
⁹⁰ SOUTY Francois (2005): Passport to progress: competition challenges for world tourism and global anti-competitive practices in the tourism industry

⁹¹ SOUTY Francois (2005) op. cit.

⁹² SOUTY Francois (2005) op. cit

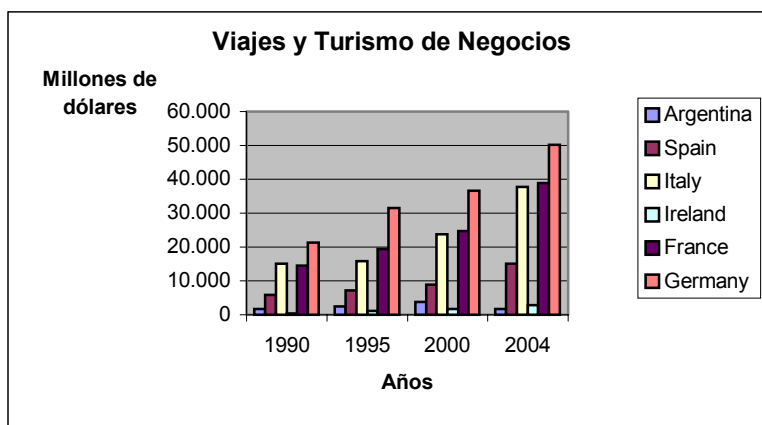
⁹³ KELLER, Peter (2004): op. cit.

permanencia), al ámbito geográfico (locales, regionales, nacionales e internacionales), al contenido (directos o indirectos, cuando los demandantes consumen a través de intermediarios) y a la motivación del demandante. En este último caso los mercados se clasifican en vacacionales, de negocios, de estudio, deportivos, culturales, etc. En Argentina, los productos de la naturaleza son el fuerte, seguidos por la oferta cultural. Los principales segmentos en que se diversifica la oferta turística son: turismo de aventura, congresos y convenciones, turismo cultural, ecoturismo, ski, pesca, turismo rural, turismo termal, sol y playa, circuitos. Asimismo hay nuevos productos en proceso de desarrollo, entre ellos trenes turísticos, turismo religioso, turismo minero, turismo de incentivos, turismo científico (astrofísica, paleontología, geología, espeleología), golf. Para cada uno de tales productos turísticos se debe realizar un análisis de mercado.

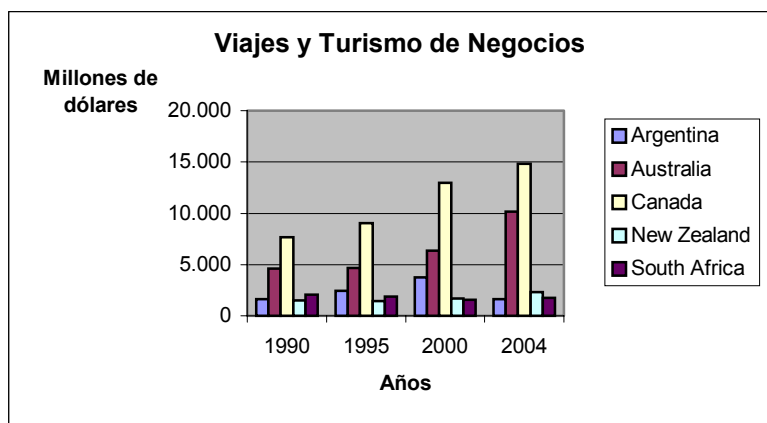


Fuente: World Travel and Tourism Council (2004)

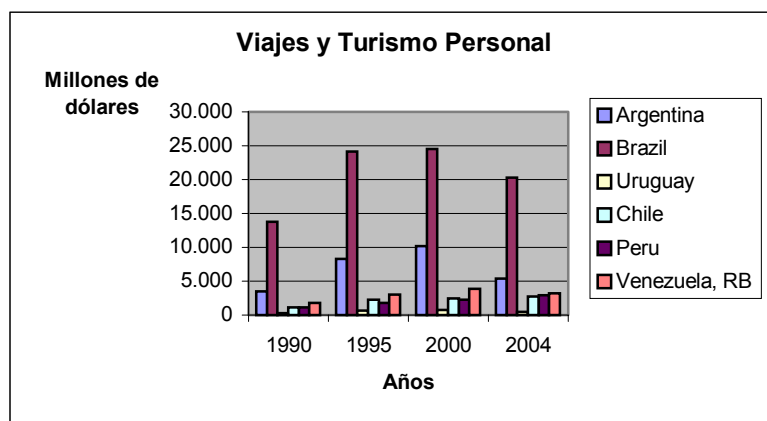
Si bien Alemania no lidera el ranking de arribos de turistas, presenta altos ingresos en concepto de viajes y turismo por negocios, evidenciando el mayor gasto promedio y la importancia de los servicios de transporte. Brasil es el país sudamericano de la muestra con mayor producido en dólares por viajes y turismo de negocios. Por su parte, la performance de Argentina se ve opacada, en términos de ingresos de divisas debido a la devaluación.



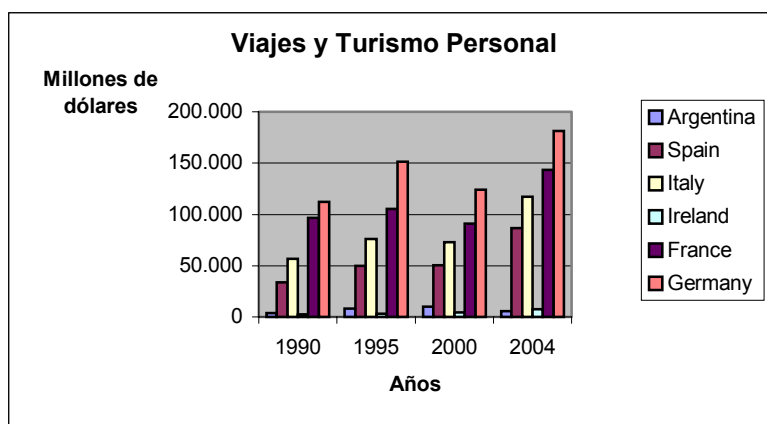
Fuente: World Travel and Tourism Council (2004), The impact of Travel and Tourism on Jobs and the Economy



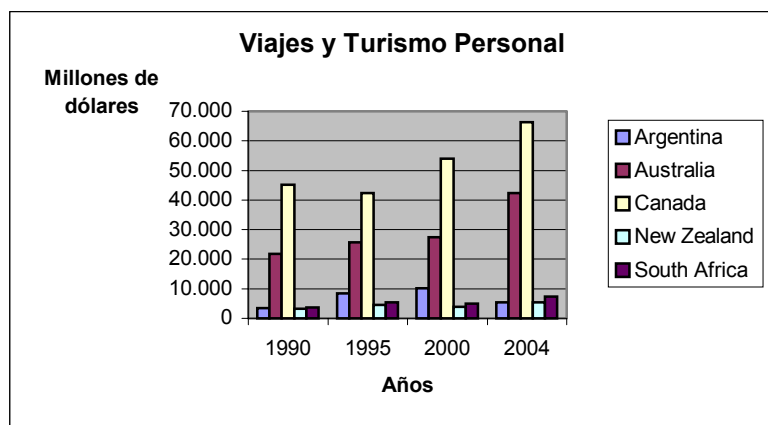
Fuente: World Travel and Tourism Council (2004), The impact of Travel and Tourism on Jobs and the Economy



Fuente: World Travel and Tourism Council (2004), The impact of Travel and Tourism on Jobs and the Economy



Fuente: World Travel and Tourism Council (2004), The impact of Travel and Tourism on Jobs and the Economy



Fuente: World Travel and Tourism Council (2004), The impact of Travel and Tourism on Jobs and the Economy

3.3.1. Competitividad turística de los destinos

En el contexto de la Agenda 21 la Comisión Europea ha propiciado la evaluación de la calidad de los servicios turísticos. En este sector **los determinantes de la competitividad se basan en las ventajas comparativas y en las competitivas**. Las ventajas comparativas vienen dadas por la dotación de recursos, mientras que las competitivas turísticas⁹⁴ vienen dadas por otros factores de gestión empresarial y de características de su entorno. La competitividad es un concepto complejo. La ventaja competitiva turística se vincula a la productividad y se define como la capacidad de un país para añadir valor a sus recursos, e integrar efectiva y eficientemente los factores productivos, sociales e institucionales, manteniendo su presencia en los mercados, minimizando los efectos negativos sobre el entorno. También se aumentan las ventajas competitivas al crear la imagen del destino turístico, es por ello que resultan de la combinación de un conjunto de elementos. Las ventajas competitivas turísticas se han medido mediante un monitor que utiliza indicadores relevantes reunidos en ocho grandes temas: precio, apertura, tecnología, infraestructura, turismo humano, desarrollo social, recursos ambientales y recursos humanos, cubriendo más de doscientos países. El monitor de competitividad fue desarrollado en colaboración entre WTTC, el Christel DeHaan Tourism and Travel Research Institute (TIR), Universidad de Nottingham, sus indicadores recolectan información sobre:

- 1) **precio**, la mayoría de los estudios comparan el precio de un conjunto de bienes y servicios en un conjunto de destinos competitivos. Dado que los viajes y turismo es completamente transable, y que según Heckscher-Ohlin la ventaja comparativa se basa en la dotación de factores de producción, autores como Crouch y Ritchie identifican una gama de dotación de recursos (humanos, físicos, de conocimiento,

⁹⁴ BANCO DE ESPAÑA (2004) La competitividad del sector turístico, en Boletín Económico, septiembre

de capital, infraestructura, recursos históricos y culturales). Los turistas compran bienes de enclave y tradicionales.

- 2) **apertura.** El indicador comúnmente aplicado es el de apertura del comercio (suma de exportaciones e importaciones con respecto al PBI). En algunos estudios se incluye información sobre visas, índices de apertura al turismo, impuestos al comercio internacional.
- 3) **tecnología,** El indicador de avance tecnológico incluye el uso de internet, teléfonos fijos y celulares y exportación de alta tecnología
- 4) **desarrollo de infraestructura:** está representado por el desarrollo de rutas, acceso a mejoras sanitarias y a agua potable. Para propósitos turísticos el desarrollo de la infraestructura debe incluir transportes, aeropuertos, sistemas de comunicaciones. Los datos por estos indicadores son difíciles de conseguir.
- 5) **turismo humano:** el indicador se ha calculado como promedio simple del índice de impacto del turismo y el índice de participación del turismo.
- 6) **desarrollo social:** el indicador se justifica en tanto que la calidad de vida en el lugar de destino contribuye a la experiencia turística, y se construye combinando el indicador de desarrollo humano de la UN, índices de disponibilidad de periódicos, de computadores portátiles y TV. Sin embargo algunos dejan de incluir los datos sobre criminalidad por falta de información, y a pesar de suma importancia tanto sobre la calidad de vida como sobre el turismo.
- 7) **recursos ambientales:** el indicador ambiental captura la calidad del ambiente físico y el punto hasta el que un país conoce y se involucra en el manejo ambiental. Tal indicador combina densidad de población, emisiones de dióxido de carbono y ratificación de tratados internacionales.
- 8) **recursos humanos.** El indicador mide la calidad de la fuerza laboral en el país de destino en términos de criterios educativos y otros relacionados (como indicativos de la posibilidad de provisión de mejor calidad de servicios turísticos).

3.3.2. Tecnologías de redes y de información

En el nuevo ambiente de los negocios la mayor eficiencia de las relaciones se basa en la creación de alianzas, partnerships y redes entre firmas⁹⁵. La creciente adopción de tecnología que puede producir el fortalecimiento de empresas grandes, también permite mayores oportunidades a las pequeñas empresas flexibles, y es por ello que las redes y las alianzas estratégicas son crecientemente importantes. Las redes son parte dinámica de la creatividad organizacional, dirigidas a construir y mantener eslabones competitivos con la economía global, y se fundamentan no sólo en la proximidad espacial o los intereses compartidos, sino en nociones de confianza y reciprocidad. La industria turística se ve influenciada por la adopción y desarrollo de la tecnología de la información a través de⁹⁶:

⁹⁵ MILNE, Simón e Irena ATELJEVIC: (2001) Tourism, economic development and the global-local nexus: theory embracing complexity, en Tourism Geographies 3(4), 2001, 369-393, (citan a Beamish 1998, Castells 2000)

⁹⁶ MILNE, Simón e Irena ATELJEVIC: (2001) op. cit.

- 1) manejo de la información: disminución de costos, y consecuente cambio de la forma y naturaleza de los sistemas de distribución y marketing
- 2) cambio del comportamiento del consumidor: ampliación de la percepción del consumidor y mejora del proceso decisorio
- 3) desarrollo de nuevos productos: posibilidad de diferenciación, posibilidad de paquetes “a medida” del consumidor
- 4) mayor poder de las pequeñas y medianas empresas: enfoques alternativos de marketing, descentralizando el acceso al consumidor, disminuyendo los costos en distribución, servicio, marketing y promoción
- 5) impacto en el mercado laboral
- 6) desintermediación

Experiencia de países semejantes a Argentina, como Canadá, describe la formación de complejos o racimos productivos con base en los recursos naturales, donde la explotación turística racional del recurso genera un tejido denso de empresas (mayormente PYME) en la idea de clusters. Por su parte, la experiencia italiana muestra un camino de redes de múltiples formas de asociación basadas en la confianza de larga data, (ver teorías del crecimiento endógeno)⁹⁷.

3.3.3. Transporte aéreo

El mercado de vuelos internacionales es procíclico, dada la vinculación entre niveles de ingreso y de demanda de vuelos aéreos. Las erogaciones en transporte aéreo es usualmente el componente más grande del gasto turístico internacional, y uno de los determinantes de desempeño del sector es la estructura del mercado y el ambiente regulatorio en el cual opera. El transporte aéreo es un indicador directo de la conectividad entre ciudades, especialmente para largas distancias, resultando un potencial condicionante de los flujos turísticos, y por ello es un indicador de la competitividad turística, al influir directamente sobre la performance del turismo receptivo, dada la limitación de corto plazo de la capacidad instalada de cada compañía⁹⁸. **La desregulación internacional de los últimos años ha generado una gran reconfiguración de las redes de rutas aéreas**, y la aparición del sistema de ejes y rayos. La tendencia es de feroz competencia de precios, siendo el número de asientos ocupados la variable principal en la supervivencia de las firmas, que por ello recurren a la política desobrevivencia. Se dejó de fijar un mínimo para las tarifas y surgieron las llamadas compañías de bajo costo. Las empresas más grandes han ganado poder de mercado mediante mejoras en la competitividad, reducción de gastos de comercialización y marketing, configuración de alianzas y economías de redes, dominio de rutas y aeropuertos, imposición de barreras de entrada, sistemas de reservas computarizados y programas de viajeros frecuentes. Las alianzas de aerolíneas alientan programas de lealtad de los consumidores, por ellos la competencia suele limitarse y los precios son mayores en las rutas punto a punto.

⁹⁷ AMADASI E. (Comp.) (1999) Política Turística Argentina: Bases para su reformulación. Buenos Aires. Ed. Ladevi

⁹⁸ FERNANDEZ Patricia (2005) La importancia del Tráfico Aerocomercial para el Dinamismo Turístico de la Ciudad de Buenos Aires y su Salida Exportadora, Coyuntura Económica de la Ciudad de Buenos Aires

Las empresas se fusionan o conforman alianzas, estableciendo regímenes de vuelos compartidos para brindar un mejor servicio, compartir costos fijos y captar una demanda mayor. Tales compañías de mayor tamaño se han integrado verticalmente con los agentes de viajes y los operadores turísticos, por lo que el mercado se dividió en un primer grupo de aerolíneas dominantes y un segundo conjunto de transportadores no agrupados con pobres esperanzas de crecimiento. En este contexto, los países en desarrollo pueden competir porque, a pesar de las economías de alcance (scope)⁹⁹, hay rendimientos constantes a escala en la mayoría de los segmentos de los mercados servidos por las aerolíneas. Las alianzas de las compañías aéreas se han ido cristalizando para formar cuatro grupos mayores que suman casi el 60% del tráfico aéreo, y reducen la competencia gracias a la concentración¹⁰⁰. Los mercados aéreos generalmente se definen por pares de ciudades; y el nivel de competencia difiere entre pares de destinos y por tipos de consumidores. A nivel internacional el transporte aéreo está regulado mediante convenios bilaterales, pero pocos países han negociado cielos abiertos, aún así la capacidad restringe el establecimiento de servicios nuevos en ciertos aeropuertos. Las **barreras estratégicas de entrada** son muy importantes. Las aerolíneas incumbentes responden vigorosamente ante nuevas entradas con fuertes bajas de precios mejoras en las frecuencias y calidad del servicio. Al analizar la integración de los aeropuertos eje (hub) con los servicios relacionados verticalmente, (incluyendo los slots de despegue y aterrizaje, el manejo de equipaje, el sistema de reservas por computadora), muchos de los cuales no tienen competencia relevante, se ha estimado que los sobrepagos pagados en los hub son del orden del 10 al 35% del precio del boleto de avión, con posibilidades de colusión entre el aeropuerto y la aerolínea dominante¹⁰¹.

Es muy importante el **auge de las aerolíneas de bajo costo** en el transporte de pasajeros. El 30,1% y el 41,1% de los vuelos en estas firmas provenientes de los principales emisores europeos (Reino Unido y Alemania) viajaron a España, que se constituyó en el segundo destino en arribos por este medio procedentes de Europa (19,5% frente a 21,9% del Reino Unido). Según un estudio reciente, el 30% de los turistas extranjeros llegados a España lo hizo por este medio, evidenciando el comienzo de una modificación de los hábitos de organización de viajes y una nueva configuración del gasto global. Entre los principales resultados de un estudio realizado en este país europeo se citan la contribución a la desestacionalización del turismo, ya que estas compañías presentan arribos más uniformes a lo largo del tiempo. Las características sociodemográficas y de comportamiento de los turistas son relevantes a la hora de tomar decisiones de política. Los turistas que utilizan estas compañías de bajo costo (CBC) se ubican entre 25 y 44 años, en un 45,5%, el 70% viajan solos o en pareja, el 40% tiene estudios superiores, 2,6 de cada 3 acusaron una renta media o media-alta. En cuanto a su comportamiento, casi la mitad consultan, reservan y pagan a través de internet, contra un 17% de los consumidores de compañías tradicionales. El 70,2% de los usuarios de las CBC viajan sin contratar un paquete turístico previamente (contra 82,2% de las tradicionales), lo cual implica menor grado de intermediación y mayor flexibilidad puesto que la antelación media es de 48.3 días versus 72.3 días de los referidos paquetes. En términos de gasto total

⁹⁹ Disminución del costo total promedio ante aumentos en la diversidad de los bienes o servicios producidos

¹⁰⁰ SOUTY Francois (2005): *Passaport to progress: competition challenges for world tourism and global anti-competitive practices in the tourism industry*, OMT

¹⁰¹ SOUTY Francois (2005) op. cit.

del viaje promedio por persona fue de casi 192 euros frente a casi 294 de los turistas que usaron aerolíneas tradicionales.

3.3.4. Distribución de productos y servicios turísticos. Operadores turísticos y agentes de viaje

El marketing de los productos turísticos en los países emisores se realiza mediante operadores turísticos y agentes de viaje. Gran parte de la demanda de viajes aéreos se canaliza a través de Operadores turísticos y agentes de viaje, intermediarios que por un lado reducen las imperfecciones del mercado al proveer información sobre compras desconocidas y disminuir costos transaccionales, pero por el otro generan deficiencias de competencia. Los **operadores** son mayoristas del producto turístico para lo cual combinan diferentes subproductos (transporte, alojamiento, excursiones organizadas) ofrecidos por empresas en los países receptores, y usualmente lo venden con precios fijos “todo incluido”. La participación de los paquetes es alta en el mercado de viajes de larga distancia ya que generalmente su precio es inferior al del pasaje aéreo y porque los turistas prefieren viajar como grupo, organizado por operadores “confiables”. Asimismo los oferentes de los subproductos mencionados prefieren venderlos a los intermediarios debido a que les aseguran un cierto flujo de turistas, evitando los altos costos de comercializar internacionalmente sus servicios. Los **agentes de viajes** son revendedores de productos (y subproductos) turísticos, generalmente están fragmentados y, excepto en algunos países como Japón, son PYMEs. Sus principales ingresos provienen de la comisión por ventas de tickets aéreos¹⁰².

Hay un alto nivel de entrada y salida del sector de distribución de productos y servicios turísticos, que es altamente contestable, pero las firmas más grandes compiten por el gran volumen, bajos márgenes y economías de escala y scope, y se ha registrado una creciente concentración con el correr del tiempo del sector de los agentes de viaje. **Un considerable porcentaje del mercado está en manos de un pequeño número de operadores turísticos y agentes de viaje.** En Estados Unidos cuarenta operadores controlaban alrededor de un tercio de los paquetes de vacaciones una década atrás y la concentración también es alta en Francia y Alemania. **El grado de integración vertical entre operadores turísticos y agentes de viaje ha aumentado en Europa.** Algunos de los principales Operadores turísticos y agentes de viaje también poseen tenencias en hoteles ubicados en países en desarrollo. En el caso europeo los principales problemas de **falta de competencia** se ubican en el **poder de mercado de agente/operador turístico y la falta de transparencia en el proceso para el consumidor** que no puede evaluar correctamente los precios negociados por los intermediarios. También han existido quejas por las comisiones que ciertas aerolíneas pagan a agentes basados en la lealtad (más que en los costos) para eliminar a las competidoras de menor volumen (ej caso Virgin/British Airways)¹⁰³.

¹⁰² SOUTY Francois (2005) Passport to progress: competition challenges for world tourism and global anti-competitive practices in the tourism industry, OMT

¹⁰³ SOUTY Francois (2005) op. cit.

3.3.5. Alojamiento hotelero e integración internacional

El alojamiento hotelero se caracteriza en el corto plazo por la capacidad fija, asociada con costos fijos y economías de escala tanto a nivel de establecimientos individuales como de cadenas. También en muchos países en desarrollo los hoteles están integrados verticalmente con aerolíneas, operadores turísticos y agentes de viajes de los países industrializados. La **distribución de los servicios de alojamiento** es más irregular que la de los servicios de restauración, cuya propiedad del subsector alojamiento está más concentrada. **La competencia de servicios de alojamiento en los países receptores puede verse afectada** de dos maneras: por una parte la construcción de hoteles opera con la industria de la construcción, muchas veces dominada por cartels, por la otra pueden surgir oligopolios o comportamientos no competitivos cuando los principales hoteles o resorts están administrados por grupos internacionales líderes, altamente concentrados e integrados verticalmente¹⁰⁴. No es inusual la integración entre hoteles de países industrializados y en desarrollo, pudiendo ser muy alta la propiedad y control de hoteles en países en desarrollo, y la integración no sólo asume la forma de propiedad, sino también franquicias, acuerdos de comercialización, integración de conglomerados, etc. La inversión privada puede verse favorecida por concesiones impositivas y por inversiones públicas en infraestructura. En general, las empresas de países industrializados tienen ventajas de first mover y de información en las negociaciones, y pueden usar su poder de mercado para sustituir destinos turísticos alternativos¹⁰⁵. Por un lado, los gobiernos de esos países emisores negocian acuerdos comerciales favorables relativos al transporte aéreo y a la provisión de bienes y servicios, también pueden (des)estimular a sus ciudadanos a visitar ciertas regiones. Por su parte, los países receptores aluden a causas políticas y culturales para regular las llegadas de turistas, por ejemplo mediante la concesión de visas.

El IADB¹⁰⁶ estima que los hoteles de 5 estrellas en América Latina y el Caribe pueden generar 5,4 dólares por cada dólar utilizado en su operación (4,2 en el caso de los de tres y cuatro estrellas). Este sector puede recuperar la inversión en divisas en períodos cortos. La OMT estima que los hoteles de playa de clase mediana en un país en desarrollo pueden ganar en un año todas las divisas requeridas para construirlo y equiparlo. Este plazo es menor en el caso de vehículos dedicados al turismo¹⁰⁷.

¹⁰⁴ SOUTY Francois (2005)) Passport to progress: competition challenges for world tourism and global anti-competitive practices in the tourism industry, OMT.

¹⁰⁵ CHAMBERS, Erve (2000) Native Tours, The anthropology of Travel and Tourism, Prospects Heights III: Waveland Press

¹⁰⁶ Inter-American Development Bank (1989), *Evaluation Report on IDB Lending for Tourism Projects*, Washington, D.C.

¹⁰⁷ OAS (1995) The Financing Requirements of Nature and Heritage Tourism in the Caribbean. Intersectoral Unit for Tourism. Annex 2 Tourism as an economic development tool

Cuadro: Modelos de inversión en hoteles¹⁰⁸

Tipo de inversión	Ventajas para el país de receptor	Inconvenientes para el país receptor
<i>Control total</i> 100% del control del capital por una filial extranjera durante un período indeterminado o durante un período específico	• Ningún riesgo financiero para el país receptor	• Importante salida de ingresos procedentes del turismo (“fuga”) • Dificultad para reflejar la política gubernamental de desarrollo del turismo
<i>Empresa conjunta</i> Control parcial del capital social por capitales extranjeros durante un período ilimitado o durante un período específico	• Acceso a nuevo capital • Acceso a redes de comercialización internacional • Menores gastos sociales/políticos de las inversiones extranjeras directas • Menor “fuga” de ingresos	• Necesidad de un determinado capital de base • Mayor participación en los riesgos • Posiblemente contratos desfavorables debido a un escaso poder de negociación
<i>Franquicias</i> Se vende a una empresa local el derecho de operar de una manera prescrita utilizando un nombre comercial ya existente	• Transferencia de conocimientos especializados en materia de gestión y comercialización • Calidad garantizada • Imagen de marca	• El riesgo de gestión es asumido por las empresas del país receptor
<i>Contratos de gestión</i> La empresa es controlada y gestionada por una empresa extranjera sin que sea propietaria	• Posible transferencia de conocimientos, aptitudes y tecnología (por ejemplo, SMD) mediante un acuerdo de cooperación	• Ningún control sobre las finanzas, la gestión y la planificación
<i>Consortios hoteleros</i> Varios hoteles independientes ponen en común sus recursos para competir con las cadenas integradas y con franquicia	• Campaña publicitaria nacional e internacional conjunta	• Los pequeños hoteles pueden no resultar interesantes para un consorcio • Falta inicial de reputación de la marca de comercio
<i>Control nacional pleno</i> Inversión nacional sin vínculos extranjeros	• Menor filtración internacional • Independencia en la adopción de estrategias empresariales	• Falta de reputación internacional • Mayores gastos de comercialización

Fuente: UNCTAD. 1998. *Comercio internacional de servicios relacionados con el turismo: problemas y opciones para los países en desarrollo*. TD/B/COM. 1/EM. 6/2 (8 de abril), en PANTIG, Evelyn B y Stephen L.J. SMITH: “Estadísticas de turismo y estadísticas de comercio internacional: retos y necesidades en materia de investigación”, Conferencia de la OMT. La cuenta catélite de turismo (CST): Comprender el turismo y diseñar estrategias. Iguazú, Argentina/Brasil/Paraguay, 3-6 de octubre de 2005

¹⁰⁸ PANTIG, Evelyn B y Stephen L.J. SMITH: “Estadísticas de turismo y estadísticas de comercio internacional: retos y necesidades en materia de investigación”, Conferencia de la OMT. La cuenta catélite de turismo (CST): Comprender el turismo y diseñar estrategias. Iguazú, Argentina/Brasil/Paraguay, 3-6 de octubre de 2005

4. TURISMO Y SOCIEDAD. CONCEPTO DE TURISMO SUSTENTABLE.

“El turismo inteligente -dijo el Juan Pablo II-, tiende a valorar las bellezas de la creación y orienta al hombre a acercarse a ellas, con respeto, gozando, pero sin alterar su equilibrio”. Actualmente el turismo es la segunda industria en importancia en el mundo, que genera alrededor de 200 millones de trabajos y genera el 10% del PBI global (WTTC, 2003). Europa atrae casi la mitad del ingreso originado en el turismo internacional, siendo Francia el país individual que recibe el mayor número de turistas. El continente americano es la segunda región en importancia en términos de recepción de turismo internacional. El turismo tiene buenas **perspectivas a largo plazo**, OMT pronostica una tasa de incremento anual del 4,1% hasta 2020, aunque con fluctuaciones de corto plazo. A largo plazo como el ingreso tiende a aumentar, existirá una demanda creciente de actividades para el ocio, y los viajes se hacen más fáciles y rápidos. El turismo presenta impactos positivos y negativos sobre la economía, la cultura y el ambiente, dado el efecto combinado sobre las inversiones en infraestructura y el flujo de visitantes. Pueden originarse beneficios económicos y costos tanto en las inversiones iniciales para desarrollar el turismo, como también del gasto regular de los turistas que visitan una región particular. El desafío es recoger los máximos beneficios evitando los impactos negativos sobre los ambientes naturales, culturales y sociales, por ello debe disponerse de información confiable, en aras de tomar decisiones. Los debates sobre su impacto difieren entre países, existen mayores impactos en los países que reciben turistas extranjeros, la importancia de los turistas domésticos no debe ser subestimada especialmente en los países grandes.

4.1. Efectos no económicos del turismo.

Los impactos no económicos (políticos, sociales, culturales, ambientales) tienen consecuencias positivas y negativas. La magnitud de las consecuencias del turismo dependen de¹⁰⁹ los turistas, las comunidades receptoras, los mediadores y los territorios donde se desenvuelve, e impactan a nivel sociocultural, ambiental y territorial.

4.1.1. Efectos socioculturales y políticos

Entre los potenciales efectos socioculturales y políticos se han mencionado:

- a. La **naturaleza del encuentro**, que puede dar paso al conocimiento mutuo de los ciudadanos de diferentes países¹¹⁰.

¹⁰⁹ CHAMBERS, Erve (2000) Native Tours, The antropology of Travel and Tourism, Prospect Heights III: Waveland Press, p 122

¹¹⁰ El turismo indígena puede ser beneficioso en tanto educa al turista y promueve una mejor apreciación de las adaptaciones humanas al ambiente, pero también puede provocar altos costos ambientales y humanos. Las

- b. **Las restricciones espaciales y temporales.** Su efecto es obligar e intensificar los encuentros, cuando los movimientos de los turistas están fuertemente predeterminados.
- c. La **disrupción de la vida tradicional** por las nuevas prácticas sociales¹¹¹ introducidas por los turistas, desde diversos standards de calidad, hasta drogas o prostitución, impactos negativos en la juventud local, Y comportamientos basados en valores diferentes. Puede también contribuir a aumentar la distancia social y la inequidad entre los miembros de una comunidad (donde sólo algunos se benefician del turismo). Puede conllevar un efecto sobre el balance étnico de una sociedad. Con mayor impacto sobre las costumbres locales en países de menor desarrollo, por las restringidas posibilidades de los residentes de obtener ingresos, por el efecto demostración de patrones de consumo y de comportamiento de los turistas. Sin embargo, el **efecto demostración puede ser beneficioso** cuando anima a los residentes a mejorar su calidad de vida. Por su parte, en un punto el turismo de enclave permite reducir los efectos sobre la cultura local, ya que si bien el turista rescata las diferencias culturales y ambientales, puede generar su erosión. Algunos teóricos apuntan a la **influencia homogeneizante** del turismo, con la creciente presencia de empresas transnacionales, sin embargo la competencia entre destinos turísticos requiere **innovación**, resultando en una mayor segmentación del mercado y la adaptación a tipos particulares de turistas
- d. Las **reacciones diversas frente al turismo**¹¹². Las comunidades receptoras reaccionan de diferentes formas ante el turismo receptivo se resisten, se retraen, mantienen sus límites, revitalizan sus costumbres y tradiciones, o adoptan nuevas actitudes y costumbres introducidas por los turistas, generalmente por parte de las nuevas generaciones que ven al turismo como símbolo de desarrollo y modernidad. Boissevan¹¹³ incluso describe seis métodos posibles para enfrentar al turismo: la resistencia encubierta (cuando es muy amplia la diferencia económica y social), el escondimiento, el cercado para asegurar la privacidad, el mantenimiento de rituales, las protestas organizadas y la agresión.
- e. El **aumento de la criminalidad dirigida a turistas**, ya sea por su mayor vulnerabilidad o bien por sus demandas de ciertos bienes y servicios (sustancias prohibidas, actividades ilegales)
- f. El **estímulo del interés de los residentes por la propia cultura**, dada la revalorización de sus tradiciones, costumbres y patrimonio. Lo cual conlleva a la

comunidades locales pueden resentirse cuando sus prácticas son consideradas como “simples” o “atrasadas”. El turismo indígena puede focalizarse sobre el concepto de herencia cultural pero también está sujeto a probables presentaciones demasiado cortas y superficiales. Por otra parte, el turismo indígena presenta un interés histórico, sin embargo éste puede ser objeto de controversias en su interpretación. Además la demanda de souvenirs y artesanías por parte de los turistas puede ser compleja y a veces ambigua. Si bien la calidad de las artesanías puede disminuir para producir en gran escala, puede contribuir a revivir y mantener las tradiciones artesanales. Asimismo los turistas suelen desilusionarse al enfrentar el hecho que los indígenas no viven como los hacían sus antepasados, al tiempo que probablemente no llegan a establecer contactos personales

¹¹¹ CHAMBERS, Erve (2000) Native Tours, The antropology of Travel and Tourism, Prospect Heights III: Waveland Press.

¹¹² CHAMBERS, Erve (2000) op. cit.

¹¹³ citado por CHAMBERS, Erve (2000) op. cit., p 56

recuperación del patrimonio etnográfico (costumbres, fiestas, gastronomía), y la recuperación de oficios y producciones tradicionales.

- g. La **falta de espontaneidad**¹¹⁴. Los estudios vinculan la pérdida de autenticidad de las tradiciones locales cuando incorporan turistas con las nociones de tradición y de autenticidad, incluso dudan sobre la existencia de criterios para distinguir entre lo auténtico y lo no auténtico. Algunos aspectos de la cultura son visibles a cualquier observador, como las performances y expresiones materiales de los pueblos, los cuales pueden estar asociados con la vida económica de los mismos, y proveen medios para visualizar a las sociedades. Así los turistas pueden tener la oportunidad de “poseer” alguna porción de otra sociedad, aunque también pueden alterar las funciones de los objetos materiales o las performances. Muchas tradiciones son adaptables al cambio, y se reinterpretan, como por ejemplo el jazz. Por lo tanto, el valor y autenticidad de cualquier objeto cultural material o performance probablemente se juzgará mejor por su vitalidad social que por el tiempo de permanencia. Ciertamente, en algunos casos el turismo modifica las fechas de ciertas performances y, si bien provee de un mercado para artesanías que permite reavivar las tradiciones, también puede alienar ciertos objetos y ceremonias.
- h. Las **inequidades y desequilibrios** en las condiciones sociales y psicológicas de turistas y residentes
- i. Las **migraciones**, ya que el impacto del turismo puede ir más allá de la visita inmediata, a través de **flujos culturales**. Por ejemplo reverberaciones a través del curso de la vida, incluso influyendo las estrategias de migraciones de turistas al momento del retiro¹¹⁵. También el turismo puede tener consecuencias sociales más indirectas, a través de corrientes migratorias hacia países emisores (por ejemplo en busca de oportunidades laborales)
- j. Los **impactos políticos** por luchas internas dentro del poder del gobierno de la localidad o región receptora.

4.1.2. Efectos territoriales

El turismo es una actividad que consume gran cantidad de territorio¹¹⁶, y cada territorio con identidad propia responde de manera diversa a los diferentes emprendimientos. Entre los **impactos urbanísticos** posibles se destacan:

- a) **Expansiones del eje urbano** juntamente con la necesidad de planificación espacial para los espacios donde se dan dichos procesos. No sólo se expanden los emprendimientos del sector, sino que, al surgir nuevas fuentes de trabajo deben construirse nuevas viviendas, que implican perjuicios, especialmente cuando los trazados son espontáneos.
- b) **Problemas de congestión en la circulación y tránsito.**

¹¹⁴ CHAMBERS, Erve (2000) Native Tours, The anthropology of Travel and Tourism, Prospect Heights III: Waveland Press.

¹¹⁵ SHAW Gareth y Allan WILLIAMS (2001), Critical Issues in Tourism: Geographical Perspectives (Blackwell, 1994, second edition 2001)

¹¹⁶ ALAGIA, Antonella y Catia CHIUSAROLI (1999): La gestione del turismo come politica territoriale, Tesis doctoral, marzo

- c) **Contaminación arquitectónica:** desarrollos urbanos no integrados en el paisaje, tal el caso de resorts de playa que crean cinturones urbanos caóticos a lo largo de las zonas costeras.
- d) **Cambios en el uso de la tierra** que eventualmente producen una escalada en los precios especulativos¹¹⁷
- e) Los impactos ambientales no siempre son negativos, y pueden incluir: **restauración y preservación de edificios y lugares históricos**

4.1.3. Efectos ambientales

Muchas veces se ha aludido al turismo como una industria “limpia”, pero puede afectar al medio ambiente en varias formas¹¹⁸:

- a. **Problemas de polución** (contaminación de aguas superficiales y subterráneas, del aire, visual, auditiva, compactación de suelos),
- b. **Destrucción ecológica** (depredación de flora y fauna), problemas de preservación de animales en peligro de extinción
- c. **Aumento de demanda energética** que produzca escasez de combustibles fósiles,
- d. **Aumento de la basura** y depuración aguas residuales
- e. Los impactos ambientales no siempre son negativos¹¹⁹, y pueden incluir: **la conservación de importantes áreas naturales, el mejoramiento de la calidad ambiental y el refuerzo de la conciencia ambiental**

Dentro de las zonas más elegidas por los turistas se encuentran las **costeras**, donde el impacto ambiental y cultural puede ser muy alto, especialmente porque las costas son lugares relativamente confinados. El turismo se ha convertido en una fuente de ingresos principal para muchas islas, en este caso los problemas ambientales se magnifican, entre ellos la provisión de agua potable y la reubicación de residuos y agua servida. Además en el mundo en desarrollo las playas tienen rápidos ciclos de alza y declinación, con permanente desarrollo de nuevos destinos. Diversos modelos de **turismo natural** pueden entrar en conflicto, y muchas veces se centran en lugares creados artificialmente (jardines públicos o privados), atracciones escénicas (cascadas, montañas, etc) o extensiones de tierras casi vírgenes. Las reservas naturales pueden ser objeto de degradación, como así también es posible un escenario opuesto: el mayor interés y recursos aplicados a su preservación. El desafío es ofrecer infraestructura adecuada a los turistas manteniendo un adecuado **control de la densidad**, para lo cual se recurre a cerrar parte de los parques para que se “recuperen” o designar algunas reservas como áreas salvajes.

4.1.4. Concepto de Desarrollo sustentable

¹¹⁷ CHAMBERS, Erve (2000) Native Tours, The anthropology of Travel and Tourism, Prospect Heights III: Waveland Press, pág 69

¹¹⁸ CHAMBERS, Erve (2000) op. cit., pág 69

¹¹⁹ CHAMBERS, Erve (2000) op. cit.

El turismo internacional se volvió atractivo para el desarrollo económico para los países menos desarrollados y fue percibido como una industria limpia y renovable, no obstante, hacia mediados de los setenta comenzaron a considerarse sus potenciales impactos negativos¹²⁰, en primera instancia en su impacto socio-cultural. Si bien el turismo siguió expandiéndose continuamente y la primera respuesta fue minimizar los impactos de corto plazo, sin cambiar la naturaleza del turismo en su conjunto¹²¹, hacia 1992 surgió con fuerza el argumento de la **sustentabilidad**¹²². La OMT comenzó a aplicar **principios de desarrollo sustentable en la planificación y desarrollo del turismo**, que han sido de difícil definición y operación. Ha existido falta de consenso en su significado y aplicación. Las definiciones generalmente se encuentran en dos categorías, las que se focalizan en el turismo sustentable como actividad económica y las que ven al turismo como un elemento de más amplias políticas de desarrollo sustentable¹²³. La adopción de la Agenda 21 en la Conferencia de la Tierra elaboró un enfoque del desarrollo sustentable, y a fines de los ochenta y principios de los noventa surgieron consideraciones de sustentabilidad asociadas al turismo. El **desarrollo sostenible** permite garantizar la continuidad del desarrollo económico y social sin agotar los recursos naturales, proteger el medio ambiente y responder a las necesidades de las generaciones actuales, sin comprometer a las futuras. El **desarrollo sostenible se funda en tres pilares el desarrollo económico, el desarrollo social y la protección del medio ambiente**¹²⁴. Una tarea prioritaria es la elaboración de un conjunto de **indicadores de sostenibilidad**¹²⁵, entre cuyos principales criterios se incluyen la consistencia analítica, la facilidad de interpretación, la disponibilidad de los datos y la relación costo-eficacia de la información derivada. La Comisión de Desarrollo Sostenible de las Naciones Unidas trabajó en una lista de 134 indicadores de aplicación en todos los países del mundo, tanto de tipo social, como económico, medioambiental e institucional, aspectos esenciales en la medición del concepto de desarrollo sostenible. Sin embargo, la implementación de este sistema no fue muy exitosa, debido a la complejidad de disponer del abanico de indicadores.

Para el año 2002 la OMT elaboró estudios sobre los principales emisores de ecoturismo, postulando una tendencia creciente de la demanda. Las estadísticas lo confirman, ya que su aumento anual se encuentra en torno al 30%, mientras que en el turismo tradicional se ubica en 4%¹²⁶. A veces se intercambian los términos de ecoturismo y turismo sustentable, pero no todas las formas de ecoturismo son sustentables y no todo turismo sustentable se realiza en áreas naturales¹²⁷. Para que el turismo sea sustentable,

¹²⁰ ver Young, 1973

¹²¹ ver Swarbrooke, 1999

¹²² BERNÓ, Tracy y Kelly BRICKER (2001): Sustainable tourism development: the long road from theory to practice, en *The International journal of economic development*. 3 3: 1-18. RJ

¹²³ ver Sharpley, 2000

¹²⁴ Fuentes del desarrollo sostenible (Fuertes Fisher y Postigo Rodríguez)

¹²⁵ Ver www.esp-sostenible.net/default.htm

¹²⁶ SECRETARÍA DE TURISMO DE LA NACIÓN (2004): Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable. Documento base. Diagnóstico: 1ª etapa aproximación global, julio

¹²⁷ La idea de naturaleza no puede escindirse del contexto cultural. Existen al menos cuatro tipos de excursiones a la naturaleza:

a. Turismo cuyo mero propósito es aislarse de la comunidad humana

todas las formas de turismo deben apuntar al objetivo de la sustentabilidad¹²⁸. El concepto de sustentabilidad del turismo está ligado a tres factores: **calidad, continuidad e equilibrio**. Propende a mejorar la calidad de vida local, proveer mayor calidad de experiencia al turista, mantener la calidad del medio ambiente del que dependen los residentes y los turistas, lograr mayores niveles de rentabilidad para los residentes y beneficios para los empresarios turísticos. El proceso debe preservar el ambiente natural y cultural, beneficiar a la comunidad del destino y asegurar una adecuada tasa de retorno a la inversión, como condiciones para el crecimiento económico. Entre los **factores que aseguran el éxito** de un crecimiento sustentable del turismo se citan el **involucramiento de los actores locales, la mejora del desempeño ambiental de las empresas turísticas y la calidad del servicio público**.

4.1.4.1. Concepto de Desarrollo sustentable. Concepto de capacidad de carga

El referido control de densidad debe basarse en un conjunto de medidas objetivos. El concepto de **capacidad de carga** alude a la cantidad de biomasa que puede ser sostenida en determinadas condiciones¹²⁹, define el número máximo de visitantes más allá del cual los costos del turismo crecen más que los beneficios¹³⁰. Por ello se calcula la capacidad de carga física, la económica y la social. Algunos autores hacen referencia a la **capacidad ecológica**, que incluye a la flora y la fauna, **la capacidad social**, que incorpora las relaciones entre la experiencia del turista y la cantidad y calidad de sus interacciones con otros, y a la **capacidad de los servicios** (construcción y desarrollo de guías para la prestación de servicios a los visitantes).

La capacidad de carga de un destino está influenciada por dos elementos clave¹³¹ las **características de los turistas** (solos o en grupo, de diverso nivel socioeconómico, con distintas motivaciones de viaje y expectativas, diferentes comportamientos étnicos y religiosos) y **las de las áreas de destino y su respectiva población**. La herramienta de capacidad de carga ha sido puesta en duda como atentatoria del libre comercio. En Egipto se han impuesto cantidades limitantes de operadores sobre el Nilo, también existen restricciones cualitativas y cuantitativas para la protección ambiental en las Antillas, la costa del mar Rojo y la Gran Barrera de Coral¹³². Además se cuestiona como

b. Experiencia de frontera, donde se destaca la supremacía del hombre sobre la naturaleza (pesca, andinismo, etc.)

c. Experiencia nostálgica, relacionada con una distancia “segura” a la naturaleza,

d. Experiencias educacionales donde se intenta aprender sobre flora, fauna, o procesos naturales

¹²⁸ BERNÓ, Tracy y Kelly BRICKER (2001): Sustainable tourism development: the long road from theory to practice, en *The International journal of economic development*. 3 3: 1–18. RJ

¹²⁹ Número máximo de visitantes que puede recibir un destino sin experimentar deterioro palpable de su entorno y de la experiencia turística misma. No siempre más es mejor, en términos turísticos Ver FRANCES Antonio (2003) Turismo: competitividad y estrategia: planes de desarrollo de destinos turísticos con el cuadro de mando integral, Caracas, Venezuela, IESA.

¹³⁰ Pág. 54 O'Reilly (1986)

¹³¹ Mathieson y Wall, 1992

¹³² HOAD Darren (2003) The General Agreement on Trade in Services and the impact of trade liberalisation

eventualmente discriminatoria del comercio a la restricción de acceso a los servicios de guía turística que juegan un rol importante en las iniciativas sustentables, actuando como educadores y representantes de la comunidad local.

Cuadro: Indicadores de carga

Variable a medir	Ejemplo de carga	Indicador de carga:
Volumen	Horarios, sueldos, volumen de visitas	Camas disponibles, arribos
Densidad	Número de personas para diferentes actividades en diversas locaciones	Turistas por superficie de restaurant, superficie del negocio
Mercado	Número de visitantes en relación a los residentes	Turistas por poblador residente, camas turísticas por cama de residente, uso de los servicio

Entre los **problemas encontrados para definir de la capacidad de carga** de un destino se citan:

- Para ciertos autores no es un número absoluto, sino una gama de valores que deben calcularse en relación al objetivo de gestión específico
- Los resultados empíricos en la literatura sobre el tema son insuficientes
- Cada sitio o destino tiene un nivel propio de uso o nivel máximo de carga absoluta
- Se utiliza el número de visitantes como factor crítico

4.1.4.2. Concepto de Desarrollo sustentable. Recomendaciones

Entre las recomendaciones¹³³ más destacadas para lograr un desarrollo turístico sustentable se mencionan:

- promoción de la producción local y ofrecer alimentos de la zona, elaborar menús regionales
- reducción de la generación de residuos
- ahorro de agua
- depuración de las aguas residuales y su reutilización para el riego del césped o la agricultura
- ahorro de energía
- construcción ecológica, adaptada al clima local

on tourism and sustainability, en Tourism and Hospitality Research, Vol 4, N°3, 2003, pp 213-227, ed. Henry Stewart Publications. 1467-3584

¹³³ SANTAMARTA, José (2000) Turismo y Medio Ambiente, en World Watch, p 52

- g) minimización del tráfico de vehículos privados
- h) respeto a la cultura local: preservación de monumentos, tradiciones, artesanía, fauna y flora; protección y regeneración de espacios culturales

5. IMPACTO SOBRE EL DESARROLLO ECONÓMICO

El desarrollo económico puede definirse como un proceso de mejora en las condiciones económicas generales de la sociedad, medido a través de una serie de objetivos económicos, el nivel de vida, la calidad de la salud y la educación, la distribución del ingreso y otros. El turismo genera una **serie de impactos directos sobre los sectores económicos turísticos, y secundarios sobre el resto de la economía**. El análisis del impacto económico se centra en los cambios de las ventas, ingreso y empleo de una región, pero existen otras categorías de impactos económicos, que tradicionalmente no se consideran como alteraciones en los precios, cambios en la calidad y cantidad de los bienes y servicios ofrecidos, modificaciones en los impuestos a la propiedad, como así también la dimensión económica de los impactos social y ambiental. La evaluación del impacto de proyectos de inversión de mayor escala generalmente se basa en el análisis convencional de costo-beneficio. La evaluación del impacto de la corriente regular y diversa de gastos de turistas requiere otro enfoque. Un **estudio de impacto económico**¹³⁴ **pretende analizar el gasto turístico esperado en una región** y cuantificar la porción del turismo en el comercio local, el ingreso, empleo e ingreso impositivo generados por la actividad turística en hogares y comercios de una región. También describe las interrelaciones entre sectores económicos, y suele aplicarse para evaluar, entre otros, los cambios en la oferta de oportunidades de recreación y turismo, los cambios en la demanda turística, los efectos de políticas y acciones, y para entender la estructura económica y la interdependencia entre sectores de la economía. El foco de la cuestión será sobre el **impacto continuo del gasto turístico sobre los agregados económicos**. Los **impactos del gasto del turismo** son generalmente considerados bajo tres aspectos los efectos directos, los indirectos y los inducidos. Los **efectos directos**: surgen de los gastos de los turistas, que generan inmediatamente sobre empresas y hogares, empleo e ingresos por impuestos. Los **efectos indirectos**: se originan como ingreso inicial recibido por los hogares, el gobierno y las empresas locales y que se reutiliza para proveer los productos y servicios comprados por los turistas. A veces se refiere a ellos como gastos upstream. En cada etapa, parte del gasto de los turistas se pierde por ser aplicado a la compra de bienes y servicios importados (leakages o fugas). Los **efectos inducidos**: aumento del consumo de hogares, gobiernos y empresas inducido por el ingreso adicional recibido del turismo, donde también existe la posibilidad de leakages

Para el caso de las islas Canarias se calcularon¹³⁵ para 1992 los efectos del turismo receptivo (del exterior y del resto de España). La industria turística representó el 21,4% del PBI, y el efecto multiplicador del consumo turístico sobre el valor agregado se estimó en 0,79, que se desagrega 0,56 de efecto directo y 0,22 de indirecto. El bajo nivel relativo del efecto indirecto se atribuye al bajo nivel de relaciones intersectoriales y por el alto contenido de servicios (que demandan pocos bienes intermedios) del gasto turístico.

¹³⁴ STYNES, Daniel J. (1997) Economic Impact of Tourism, Michigan State University

¹³⁵ HERNANDEZ MARTIN, Raúl: Impact of Tourist Consumption on GDP. The Role of Imports, Department of Applied Economics, University of La Laguna, Spain

Entre las **contribuciones positivas** del turismo al desarrollo se mencionan:

- a) **Estímulo al crecimiento económico y alivio de la pobreza.** Habitualmente existen diversos criterios de pobreza, sin embargo, los resultantes de las encuestas incluyen: falta de ingreso, bajo acceso a la salud, educación, agua potable, sentimiento de falta de poder, inseguridad, vulnerabilidad. El turismo puede¹³⁶: paliar en parte la pobreza así medida ya que estimula el orgullo cultural, permite obtener un sentido de propiedad y control y disminuir la sensación de vulnerabilidad (mediante la diversificación económica y el desarrollo de habilidades y capacidad empresarial). Además el turismo tiene potencial en países pobres de poca oferta de productos exportables competitivos, ya que el producto turismo puede construirse a partir de recursos naturales abundantes disponibles en muchos países pobres. Asimismo eventualmente genera eslabonamientos con otras empresas locales (porque llegan turistas al destino) y empleo de mano de obra intensiva, especialmente femenina.
- b) **Mejora de la balanza de pagos y provisión de divisas**, ya que los ingresos en divisas por turismo generan
 - i. Alivio de las restricciones de balanza de pagos
 - ii. Divisas para financiar importaciones de bienes de capital necesarios para el crecimiento del sector manufacturero
 - iii. Aumentan el poder de compra de los productos locales gracias a la creación de vínculos más cercanos de los turistas. Se necesita también la promoción del turismo doméstico debido al alto contenido local de los productos consumidos por los turistas locales.
 - iv. Efectos sobre el tipo de cambio, que dependen de la medida de la demanda de compradores extranjeros de los recursos domésticos
 - v. Efectos en los términos del intercambio, muy vinculados con el gasto doméstico neto.

La mera entrada de divisas no es un indicador confiable del rol del turismo en la economía, debido a problemas en inexactitudes estadísticas y diferencias entre países debidas a **eslabonamientos** entre sectores turísticos y otros sectores.

- c) **Empleo.** En general se confirma que los niveles de empleo en las actividades turísticas son altos. Los efectos se observan tanto en el empleo formal como informal. Uno de los resultados inesperados surgen de estudios empíricos es la naturaleza de **intensivos en habilidades** de los empleos en este sector. La intensidad de capital del turismo puede ser relativamente alta en la fase expansiva, de todas formas, este sector económico ofrece mayores oportunidades a emprendimientos trabajo intensivos, de pequeña escala (excepto cuando complementados con actividades agrícolas), y mayores condiciones de igualdad porque aumenta el empleo femenino¹³⁷. Gran parte de la fuerza laboral en el sector

¹³⁶ World Tourism Organization (2002): Tourism and poverty alleviation, Gran Canaria, España

¹³⁷ World Tourism Organization (2002) op. cit.

de alojamiento y catering se efectúa en base estacional o part-time, o con participantes no remunerados, en el caso de establecimientos familiares.

Existen en general problemas de datos estadísticos de empleo incompletos, e incluso inconsistentes, obtenidos de diversas fuentes, dada la heterogeneidad de la industria, con una tendencia a trabajar con un staff básico, complementado según las necesidades estacionales mediante contratos de trabajo¹³⁸. Sin embargo, el gasto turístico requerido para crear un empleo en el sector aumenta con el nivel de desarrollo alcanzado¹³⁹. Además el empleo turístico tanto en países desarrollados como en vías de desarrollo se estructura por sexo, la mayoría de los trabajos de mayor jerarquía están tomados por hombres, mientras que los partime y estacionales están ocupados predominantemente por mujeres.

En Portugal se ha comparado la brecha salarial entre sexos del turismo y la de la economía en su conjunto¹⁴⁰, que ha sido estimada en algo más del 20%. En este país el turismo fue responsable del 6,4% de empleo privado en el año 2000, con empleo de mano de obra femenina que alcanzó al 61,2% (contra un 41% en sectores no turísticos) y un promedio de edad de 36,2 años (contra 37 en el resto de la economía). La duración promedio del empleo, afectado por factores estacionales, de 4,4 años era menor al nivel de 7,3 años fuera del sector. Se detecta segmentación horizontal y vertical del mercado, con una brecha salarial menor en el sector turístico y menor componente de discriminación que en otros sectores de la economía. El trabajo part time femenino alcanzaba al 7,1% (9,9% en otras actividades) menor que el masculino (5,7% en el turismo y 4,6% en el resto de la economía). En cuanto a la proporción de mujeres en ocupaciones superiores (7,7%) era menor que en la industria (29.2%). Los salarios femeninos relativamente bajos en comparaciones con los masculinos, aunque superiores al resto de la economía

Cuadro: Empleo turístico en Portugal: Salarios y brecha salarial por sexo.
Salario horario en euros¹⁴¹

	Hombres	Mujeres	Total	Brecha salarial bruta
Turismo	3.02	2.58	2.74	0.44
Sectores no turísticos	4.12	3.27	3.75	0.84
Total	4.06	3.20	3.67	0.86

Fuente: MAARABA, Zahira A. "Human resources, employment in Tourism Industries (EGYPT)". Conferencia de la OMT. La Cuenta Satélite de Turismo (CST): Comprender el turismo y diseñar estrategias. Iguazú, Argentina/Brasil/Paraguay, 3-6 de octubre de 2005

¹³⁸ MAARABA, Zahira A. (2005) "Human resources, employment in Tourism Industries (EGYPT)". Conferencia de la OMT. La Cuenta Satélite de Turismo (CST): Comprender el turismo y diseñar estrategias. Iguazú, Argentina/Brasil/Paraguay, 3-6 de octubre

¹³⁹ FRANCES Antonio (2003) Turismo: competitividad y estrategia : planes de desarrollo de destinos turísticos con el cuadro de mando integral, Caracas, Venezuela, IESA

¹⁴⁰ SANTOS, Luis Delfim y José VAREJAO (2005) "Gender discrimination in Tourism Labour Markets. The Portuguese Case", Conferencia de la OMT. La Cuenta Satélite de Turismo (CST): Comprender el turismo y diseñar estrategias. Iguazú, Argentina/Brasil/Paraguay, 3-6 de octubre

¹⁴¹ SANTOS, Luis Delfim y José VAREJAO (2005) op. cit.

La diferencia de empleo turístico adicional varía de acuerdo a la localización geográfica. El empleo turístico también interesa a antropólogos¹⁴² porque modela y ayuda a determinar las relaciones sociales. Existen diferencias en la manera en que personas de diferentes lugares se adaptan al empleo en este sector de la actividad económica, lo cual en parte se relaciona con esquemas culturales locales. Para algunos observadores el empleo turístico contribuye a la homogeneización cultural.

Desde 1980, los arribos turísticos en la OECD han crecido a una tasa de aproximadamente al 4% anual, y los ingresos por exportaciones turísticas lo hicieron alrededor del 5% a precios y tipos de cambio constantes. **La creciente proporción del empleo turístico en el empleo total se explica por dos efectos, el de la demanda y el de productividad.**

En cuanto al efecto sobre la demanda, el relativamente rápido crecimiento del turismo se refleja también en las **elasticidades ingreso** en los países industrializados (en promedio significativamente por sobre 1). Se espera que los servicios turísticos presenten una **elasticidad de demanda mayor a 1**, es decir que cuando aumenta el ingreso per capita real, los servicios reales per capita crezcan a mayor tasa, por ello los servicios turísticos consumen una porción creciente del ingreso y el empleo nacional. Los **precios del sector exportador turístico muestran una tendencia creciente**, cuando comparados con los de exportaciones de manufacturas o productos de información y comunicación. Una de las razones atribuidas a este fenómeno ha sido la lenta mejora de la **productividad laboral** en esta industria, por cuanto es menor su avance tecnológico, y existen menores oportunidades que en otros sectores de sustituir trabajo por capital¹⁴³. Los **cambios en la brecha de productividad** entre el turismo y otros sectores provocan que la participación del turismo en el empleo cambie, dependiendo del tamaño relativo de las elasticidades ingreso y precios y de la tasa de crecimiento de la demanda turística, que está determinada exógenamente¹⁴⁴. En cuanto al efecto sobre la productividad, Bhagwati¹⁴⁵ diferencia los sectores **productores de servicios entre incorporados y no incorporados** (embodied y disembodied). En los primeros no existe separación espacial entre producción y consumo, y son los típicos en la industria del turismo, excepto los autoservicios de comidas en hoteles, e-tickening, auto check-in o check-out. Entre los segundos se encuentran los servicios de comunicaciones, financieros y compras por internet. Existe evidencia empírica de la existencia de crecientes brechas de productividad entre las manufacturas y la producción de servicios disembodied por un lado, y la producción turística por otra. Lo anterior acelera la tendencia de aumento del precio relativo del turismo. **De acuerdo a Bhagwati, el**

¹⁴² CHAMBERS, Erve (2000) *Native Tours, The anthropology of Travel and Tourism*, Prospect Heights III: Waveland Press.

¹⁴³ SMERAL, Egon (2003): *A Structural View Of Tourism Growth*, en *Tourism Economics*, 2003, 9 (1), 77-93.

¹⁴⁴ SMERAL, Egon (1998) "Employment effects of Tourism". 33rd TRC-Meeting, Brioni, Croatia, WIFO Working Papers.

¹⁴⁵ citado por SMERAL, Egon (2003) op. cit.

efecto de la demanda supera al de la productividad, ya que las elasticidades de los bienes de lujo son mayores, en términos absolutos que las elasticidades de precios relativos¹⁴⁶.

- d) **Desarrollo de redes formales e informales entre las empresas¹⁴⁷** . El turismo puede fomentar el desarrollo de una red local de productores primarios y manufactureros que incremente la proporción de las ganancias de moneda extranjera disponible en el país receptor (concepto de cluster o racimo productivo, ver punto 3.2.3)
- e) **Ingresos públicos.** Los turistas impactan sobre ciertos bienes públicos (rutas, parques, facilidades recreativas) financiados por impuestos, pero es posible que el gobierno aumente los ingresos nacionales adoptando las adecuadas políticas impositivas, limitado por las elasticidades de oferta y demanda, Sin embargo, como los recursos ambientales son bienes públicos se hace difícil obtener todos los ingresos potenciales de los turistas extranjeros.
- f) **Diversificación de la economía generando¹⁴⁸**
 - i. disminución de la dependencia en los bienes primarios como ingresos de exportación
 - ii. impacto positivo sobre el **desarrollo regional**, pudiendo limar inequidades regionales, al mejorar los ingresos y reducir las migraciones. En países desarrollados, el turismo potencialmente estimula la regeneración económica (ciudades como Manchester o Bilbao). Gooroochurn y Hanley¹⁴⁹ encuentran evidencia en de derrames (**spillovers**) **significativos entre regiones geopolíticas** lindantes, donde regiones de diversas naciones comparten fronteras y pueden gozar de potenciales economías de escala en la atracción de turistas¹⁵⁰ (ej cataratas del Niágara). Habitualmente la demanda turística se calcula por los gastos de turistas en alojamiento y otros servicios, por los arribos de turistas o por la cantidad de noches en el destino y el costo marginal de visitar un destino es relativamente bajo comparado con el costo hundido del pasaje internacional inicial. Los autores citados cuantifican y encuentran asimetría entre los derrames internacionales sobre los destinos vecinos, debido a diferencias en la infraestructura (v.g. aeropuertos), al tamaño relativo de ambos y al grado de complementariedad de las regiones. Concluyen que las economías de alcance (scope) de destinos

¹⁴⁶ SMERAL, Egon (2003) op. cit.

¹⁴⁷ ALAGIA, Antonella y Catia CHIUSAROLI (1999): La gestione del turismo come politica territoriale, Tesis doctoral, marzo

¹⁴⁸ ENNEW, Christine (2003) Understanding the Economic Impact of Tourism, Som Nath Chib Memorial Lecture, feb 14th, Tourism and Travel Research Institute

¹⁴⁹ GOOROOCHURN, Nishaal y Aoife HANLEY (2003/4): 1 + 1 = 3. Scope Economies in Promoting a Geographic Region

¹⁵⁰ Citan a Stonich et al. (1995) que analizan la promoción internacional de un área geográfica, en particular en la región de la antigua civilización maya.

adyacentes justifican la necesidad de combinar recursos de ambos cuando se promueve en turismo internacional. También encuentran que la inestabilidad política afecta los arribos de turistas a toda la región adyacente. No obstante, los derrames hacia la economía local dependerán de ciertos factores, como la propiedad del transporte, de los hoteles, y la necesidad de importación de bienes agrícolas. Se ha calculado que sólo el 42% del precio de un paquete de vacaciones llega a España cuando el turista viaja por una aerolínea no española¹⁵¹

- iii. Emprendimiento de nuevos negocios¹⁵², especialmente entre grupos sin fácil acceso a los mercados de trabajo formales

Los beneficios netos del turismo normalmente son bastante más bajos que el gasto agregado de los turistas, porque es necesario sacrificar recursos, bienes y servicios para proveérselos a los turistas. Existen **costos** potencialmente significativos **asociados al desarrollo del turismo**, entre ellos

- a) **Especialización y expulsión (crowding out)** de actividades deseables, es decir **utilización de recursos, que restrinja el desenvolvimiento de otras actividades**. Una preocupación es que tales recursos (en especial el trabajo) no sean empleados eficientemente dados sus bajos niveles de productividad en el sector turismo. Ha existido gran debate sobre la **incidencia del turismo en el bienestar de países menos desarrollados**¹⁵³. En muchos casos se ha analizado el tema en términos del dutch disease (enfermedad holandesa)¹⁵⁴.
- b) **Costos financieros directos significativos para los gobiernos**, que incluyen:
 - a. **publicidad y promoción** del país como destino turístico, establecimiento y operación de organizaciones nacionales de turismo.
 - b. **costos de desarrollo y mantenimiento de la infraestructura relevante**. (como puertos, aeropuertos, carreteras y puentes) y de las atracciones. Los problemas vinculados con la infraestructura pueden ser potencialmente más agudos en los países en desarrollo. **Mayores costos para la producción de**

¹⁵¹ Según datos del Instituto Español el Turismo para 1987, citado en ELIAS et al (2003)

¹⁵² ENNEW, Christine (2003) Understanding the Economic Impact of Tourism, Som Nath Chib Memorial Lecture, feb 14th, Tourism and Travel Research Institute

¹⁵³ COPELAND, Brian (1991): Tourism, Welfare and De-industrialization in a Small Open Economy, *Economica*, New Series, Vol 58, N° 232 (nov, 1991), págs 515-529

¹⁵⁴ La expansión del sector exportador afecta al resto de la economía. A diferencia de las exportaciones de bienes, en el turismo el consumidor final debe desplazarse al lugar de origen para comprar los bienes y servicios turísticos (en muchos casos bienes normalmente no transables, como comidas en restaurants). Además los bienes no sólo se consumen en conjunto, por cual los consumidores comparan los costos del paquete turístico más que los precios de los bienes y servicios por separado, sino que se consumen juntamente con otros bienes naturales (clima, panorama). En el concepto de "Dutch disease" el sector no transable está afectado sólo indirectamente por cambios en el sector (especialmente por modificaciones en los ingresos de los residentes), además excepto que los turistas tengan devolución impositiva, no se afecta el pago de impuestos locales. Las tarifas que elevan los precios internos de los bienes no transables afectan su demanda por parte de turistas y los recursos naturales elevan sus rentas.

servicios públicos (transporte, policía, etc) ante una mayor demanda de otros servicios gubernamentales.

c. **inversión en capital humano** (trabajo especializado)¹⁵⁵

d. **gastos por incentivos** para el turismo y para los empresarios del sector

c) **Inflación potencial** por gasto turistas extranjeros

Alto nivel de fugas de los ingresos por turismo internacional hacia bienes y servicios importados que disminuye el multiplicador. Debe considerarse el valor total del gasto turístico recibido directamente por el país destinatario, ya que puede ser que el ingreso total sea bajo si el gasto del turista en el país en desarrollo es bajo. Una proporción grande del gasto turístico permanece en el país emisor, por pagos al operador turístico, gastos transporte aéreo, ingresos de los hoteles de propiedad extranjera. Estos **aumentos de las importaciones de bienes y servicios** crecen especialmente si existe un “efecto demostración”¹⁵⁶ en la población local. **Las importaciones de insumos**¹⁵⁷ se han estimado entre el 3 y el 10% del total de ingresos turísticos en Méjico, Venezuela y Colombia. Esto trepa al 30% en Jamaica y a entre 40 y 50% en las islas más pequeñas del Caribe. Según OAS para producir una unidad de valor de moneda jamaíquina en el sector turístico se necesitan 0.37 unidades en **importaciones directas e indirectas, al tiempo que** el sector industrial importa más del 73% de sus insumos.

Dado que los turistas de mayor gasto promedio lo efectúan en instalaciones de capital extranjero y requieren habitualmente la provisión de bienes y servicios no disponibles localmente, aumentando el drenaje de ganancias. Según algunos autores¹⁵⁸, los turistas de bajo presupuesto tienen un impacto económico positivo mayor, porque usualmente permanecen más tiempo en los sitios.

En conclusión, **debe analizarse la diferencia entre las fugas y los eslabonamientos, para analizar un desarrollo equilibrado**¹⁵⁹. Para el caso de las islas Canarias se calcularon¹⁶⁰ para 1992 los efectos del turismo. El multiplicador directo del consumo turístico sobre las importaciones se estimó en 0.104, el multiplicador indirecto en 0.109 y el inducido en 0.216. Por lo tanto 10,4 % del gasto turístico se cubrió con importaciones y 89,6% con producción local. La misma requirió importar bienes intermedios por un valor de 10,9% del gasto turístico y generó ingresos locales que indujeron importaciones equivalentes al 21,6% del gasto turístico total.

¹⁵⁵ SINCLAIR, M. Thea (1998) Tourism and Economic Development: A Survey, en The Journal of Development Studies, vol 34, N°5, junio, pp 1-51

¹⁵⁶ CHAMBERS, Erve (2000) Native Tours, The antropology of Travel and Tourism, Prospect Heights III: Waveland Press.

¹⁵⁷ OAS (1995) The Financing Requeriments of Nature and Heritage Tourism in the Caribbean. Intersectoral Unit for Tourism. Annex 2 Tourism as an economic development tool

¹⁵⁸ CHAMBERS, Erve (2000) op. cit.

¹⁵⁹ World Tourism Organization (2002): Tourism and poverty alleviation, Gran Canaria, España

¹⁶⁰ HERNANDEZ MARTIN, Raúl: Impact of Tourist Consupcion on GDP. The Role of Imports, Department of Applied Economics, University of La Laguna, Spain

- d) **Costos derivados de problemas de distribución del ingreso.** Las ganancias del turismo pueden ser distribuidas de forma dispar y, sin embargo, el **efecto sobre la distribución del ingreso¹⁶¹ puede ser un argumento a favor del desarrollo del turismo**, y su análisis puede realizarse a nivel espacial y funcional¹⁶². A nivel espacial los turistas prefieren viajar a regiones con menor desarrollo industrial, especialmente en áreas de menor valor agrícola. A nivel funcional el turismo incorpora servicios personales, como también empleo secundario en agricultura, industria, artesanías y servicios. Un estudio de OAS¹⁶³ estimó que cada 80 mil dólares de inversión en la industria turística se generan 41 empleos en la región, mientras que según la CTO¹⁶⁴ los hoteles en países caribeños generaban 1,15 puestos de trabajo por habitación. Los hoteles generan el 75% del empleo turístico (el restante se reparte entre distribución, transporte, finanzas y seguros, y entretenimiento). El citado estudio de OAS señala que cada puesto creado por un hotel genera uno adicional en el turismo y dos en el resto de la economía.
- e) **Erogación adicional por llegada de trabajadores desde otras regiones**, que demandan servicios adicionales de servicios de educación, salud, transporte y vivienda, que aumentan el gasto fiscal¹⁶⁵.
- f) **Costos asociados a la inestabilidad de los ingresos del turismo** a lo largo del tiempo, sea por razones de comportamiento estacional que generen ineficiencia en términos del uso de los recursos, como por reducciones imprevistas a causa de eventos no anticipables (desastres naturales, terrorismo, enfermedades, etc). Existe debate sobre la inestabilidad de los ingresos del turismo, para algunos autores puede traer ciertos efectos negativos en las economías receptoras, pero según la hipótesis del ingreso permanente (Friedman, 1957) las inestables ganancias originadas en las exportaciones pueden ser percibidas como transitorias, incrementando así los ahorros, la inversión y favoreciendo el crecimiento. Este problema es más serio en países donde el turismo es la principal actividad, verbigracia en ciertos países del Caribe, **donde el gasto de los turistas contribuye fuertemente al PBI**, por ejemplo el 16% en Trinidad Tobago, 38% en Grenada, 40% en Aruba, 50% en St.Lucía, 72% en St Kitts y 80% en Antigua y en Barbados¹⁶⁶. Se calcularon altas elasticidades de demanda con respecto a cambios en la inflación, tipo de cambio o inestabilidad política.
- La inestabilidad de los ingresos en el tiempo, resulta de las fluctuaciones en los tipos de cambio, en los precios de los commodities (como el petróleo), en los ciclos económicos de los mercados de los países desarrollados y en la incertidumbre

¹⁶¹ OAS (1995) The Financing Requirements of Nature and Heritage Tourism in the Caribbean. Intersectoral Unit for Tourism. Annex 2 Tourism as an economic development tool

¹⁶² OAS (1995) op. cit

¹⁶³ Organization of American States (1987). *The Optimum Size and Nature of New Hotel Development in the Caribbean*, Washington, D.C.

¹⁶⁴ Caribbean Tourism Organization (1992), *Caribbean Tourism Statistical Report*

¹⁶⁵ FRANCES Antonio (2003) Turismo: competitividad y estrategia : planes de desarrollo de destinos turísticos con el cuadro de mando integral, Caracas, Venezuela, IESA, pág 37

¹⁶⁶ SOUTY Francois (2005): Passport to progress: competition challenges for world tourism and global anti-competitive practices in the tourism industry. OMT

política o las catástrofes naturales de los países de destino. También factores ambientales han sido causantes de desplazamientos de la demanda de un resort (o país) a otro. Se han realizado pocos estudios sobre la inestabilidad de los ingresos turísticos, uno de ellos sobre Singapur¹⁶⁷. En él se calculó el efecto multiplicador total del turismo en esta isla para 1983, con una generación de 94 centavos de ingresos, 2 dólares de producto, y 7 centavos de impuestos indirectos para el gobierno. Se estimó que se creaban 33 puestos de trabajo por cada millones de dólares de gasto turístico y, a pesar de las fugas, fuertes eslabonamientos y actividades turísticas de alto valor agregado (inclusive compras). Wilson¹⁶⁸ destaca que los ingresos por exportaciones turísticas no mantenían un sendero suave en el tiempo y, aunque los resultados no son concluyentes, encuentra evidencia que son más inestables que los ingresos por exportaciones entre 1972 y 1988. Sin embargo, debe destacarse que las series las exportaciones fueron más inestables que el turismo a comienzos de los setenta (con tipos de cambio y precios de los commodities más volátiles), mientras que los ingresos por turismo fueron más inestables en la década del ochenta (tanto por la recesión internacional, como por problemas estructurales del sector en Singapur). **Para evitar la inestabilidad se recomienda** una segmentación del mercado, para lograr mayor variedad en los tipos de destino y en el tipo de demanda (vacaciones para un público maduro, aumento de los viajes de aventuras, vacaciones breves y cada vez más relacionadas con un interés o actividad determinados). El uso de técnicas como el modelo de portafolio y análisis de costos beneficio pueden aportar alguna guía acerca de los modos en que los países en desarrollo pueden elegir entre combinaciones de tipos de turismo, de manera tal de lograr una combinación adecuada de ingresos (divisas) e inestabilidad asociada.

5.1. El turismo como estrategia de desarrollo

El turismo presenta ventajas comparativas como estrategia de desarrollo porque¹⁶⁹

- 1) se consume en el punto de producción
- 2) no enfrenta problemas para acceder a los mercados mundiales (como los alimentos, productos agrícolas y textiles)
- 3) se basa en la disponibilidad de recursos naturales
- 4) tiene gran potencial en países pobres de poca oferta de productos exportables competitivos
- 5) es una industria más diversificada que otras porque se construye sobre una base de recursos más amplia, lo que permite la participación más amplia y en el sector informal.

¹⁶⁷ WILSON, Peter Tourism Earnings Instability in Singapore, 1972-88, en Journal of Economics Studies, Vol 21 N°1, 1994, pp 41-51. MCB University Press. 0144-3585

¹⁶⁸ WILSON, Peter (1994) op. cit.

¹⁶⁹ World Tourism Organization (2002): Tourism and poverty alleviation, Gran Canaria, España

- 6) es más mano de obra intensiva que las actividades no agrícolas (especialmente las manufacturas) pero menos que el agro (según datos disponibles de la Cuenta Satélite del Turismo para seis países)
- 7) presente mayor participación femenina
- 8) en muchos países en desarrollo el turismo doméstico está creciendo rápidamente. por ello no hay necesidad de focalizarse completamente en el turismo internacional.

Cuadro: Turismo y alivio de la pobreza

	Ganancias del turismo como porcentaje de los servicios
OECD	28.1
UE	28.6
Países en desarrollo	43.3
Países menos desarrollados	70.6

Fuente: Organización Mundial del Turismo, 2004

Brau et al ¹⁷⁰ encuentran que no es una desventaja ser un país pequeño y especializarse en turismo (es decir que la proporción de los ingresos turísticos con respecto al PBI sea alta), pero admiten que puede ser una conclusión a corto plazo, dejando dudas en el largo, ya que las mejoras de la productividad están a favor de las industrias de mayor tecnología. El turismo como estrategia de desarrollo suele acarrear las siguientes desventajas¹⁷¹:

- 1) alto nivel de propiedad extranjera (muchos leakages, pocos eslabonamientos)
- 2) grandes costos potenciales a los pobres por pérdida de recursos (ej playas), desplazamiento de tierras agrícolas, disrupción social y cultural, potencial explotación
- 3) vulnerabilidad ante cambios en las condiciones económicas de los mercados de origen, ante inseguridad o desastres naturales en los lugares de destinos
- 4) comercialización sofisticada (ferias onerosas, etc)

Por lo tanto, para aumentar los beneficios económicos¹⁷² se citan las siguientes estrategias:

- a) atracción de los segmentos más apropiados de turismo local y regional, y políticas pro-pobres, ya que el crecimiento no necesariamente disminuye la pobreza
- b) aumento de la duración de la estadía (más oportunidades de ventas)

¹⁷⁰ BRAU, Rinaldo, Alessandro LANZA y Francesco PIGLIARU (2003): How fast are the tourism countries growing? The crosscountry evidence, Conference Tourism and Sustainable Economic Development, Sardinia, September 19-20

¹⁷¹ World Tourism Organization (2002): Tourism and poverty alleviation, Gran Canaria, España

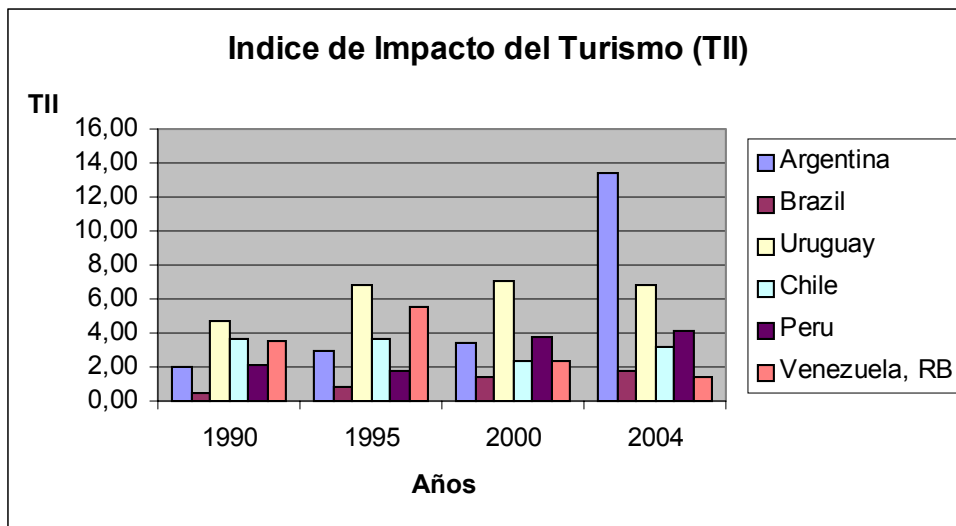
¹⁷² World Tourism Organization (2002) op. cit.

- c) aumento del gasto turístico (vacaciones más “experimentales”, que implican diversificación y enriquecimiento del producto turístico, herencia cultural)
- d) desarrollo de productos complementarios, tanto servicios turísticos (caminatas guiadas, performances) como bienes complementarios de las experiencias provistas por los operadores turísticos (clases de danzas e instrumentos, de cocina, de lenguas, tours al campo, históricos, visitas escolares, etc), que necesitan de menores inversiones en capital
- e) difusión geográfica de los beneficios del turismo, mediante visitas a zonas aledañas
- f) ganancias de planificación e infraestructura
- g) administración local y partnerships
- h) desarrollo de PYMEs: que constituyen la mayor parte de la oferta de turismo (incluso en los países desarrollados). En Europa el 70% de la capacidad de alojamiento es por PYMEs (85% en el mundo en vías de desarrollo)
- i) disminución de la estacionalidad: mediante la organización de festivales, seminarios y convenciones, y el establecimiento de políticas de precios (especialmente para la tercera edad)

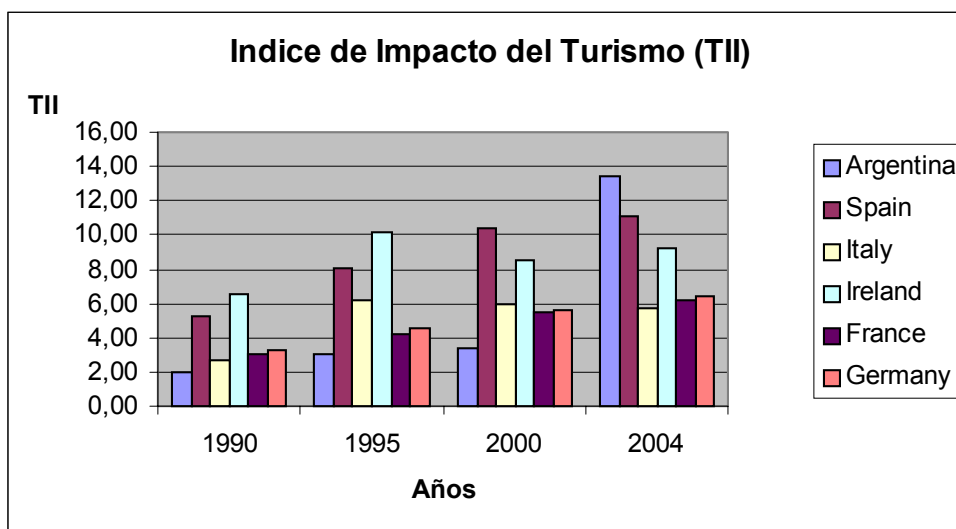
5.2. Información sobre el impacto económico.

El nuevo índice de impacto del turismo, elaborado por el Banco Mundial, **en línea con el índice de apertura comercial utilizado en la literatura de Comercio Internacional, mide los efectos económicos directos de la industria turística internacional en la economía.** El TII se calcula como el **ratio entre la suma de los ingresos por turismo internacional y los gastos del turismo con respecto al PBI.** Los ingresos del turismo internacional son los gastos efectuados por los turistas entrantes, incluyendo pagos a los transportadores nacionales por el transporte internacional, como también otros pagos previos por bienes o servicios recibidos en el país de destino. Los ingresos pueden incluir gastos realizados por visitantes (por el día) por bienes o servicios recibidos en el país de destino. Los gastos de turismo internacional son realizados por visitantes salientes en otros países, incluyendo pagos a transportadores extranjeros por el traslado internacional. Estos pueden incluir gastos de residentes que viajan al extranjero como visitantes de un día, excepto en casos que ameriten su separación.

A pesar de la menor cuantía relativa del turismo (receptivo más emisor) internacional en Argentina, con respecto a este grupo de países europeos, es mayor su impacto, que incluso supera al español en 2004. Esto se magnifica ya que, debido a la devaluación del peso, el valor del turismo internacional ha crecido con relación al PBI

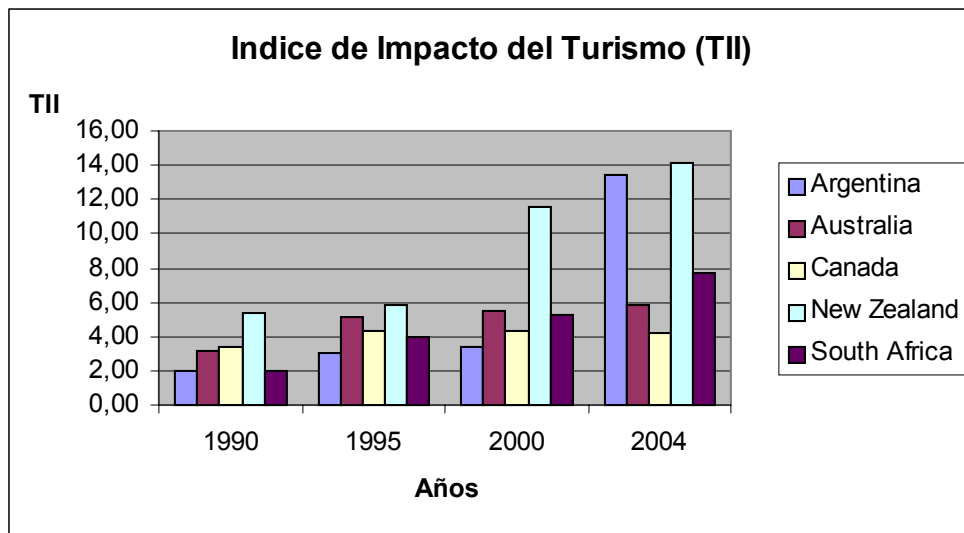


Fuente: Banco Mundial



Fuente: Banco Mundial

Lo mismo se observa en la comparación con Australia, Canadá, Nueva Zelanda y Sud Africa, donde Argentina se aproxima a un nivel de TII cercano al de Canadá.



Fuente: Banco Mundial

5.2.1. La Cuenta Satélite del Turismo

Cualquier medida del impacto económico requiere **información detallada** acerca de los gastos turísticos, precios, ingresos impositivos, gastos de otros sectores de la economía, precios de bienes turísticos y no turísticos, patrones de arribos, etc. El **inconveniente** en la medición del impacto del gasto turístico es que no se distingue como sector dentro de las cuentas nacionales, las cuales están organizadas alrededor de sectores industriales específicos, mientras que el turismo es una actividad definida por los consumidores en el punto de consumo. Uno de los intentos más comprensivos de evaluación se originó en **WTTC**, que ha estimulado la aplicación de la **Cuenta satélite del turismo** para un gran número de países con el objeto de evaluar la contribución económica del turismo. El problema es que muchos países adolecen de la falta de información relevante suficiente para llevar a cabo este proyecto. La Cuenta satélite del turismo **utiliza estimaciones del gasto de los turistas** (generalmente basadas en encuestas de visitantes) y **aplica el gasto turístico a diferentes industrias**. La Cuenta satélite del turismo puede aportar una base de datos comprensiva, a partir de la cual se puedan tomar decisiones de **planificación**. Los **costos de su construcción** son altos en términos del tiempo y dinero demandados tanto por la recolección de los datos, como por su análisis.

El turismo es una amalgama de industrias (transporte, alojamiento, comidas y bebidas, recreación, entretenimiento y agencias de viajes) que se define por el consumidor (visitante). Es la primera actividad que utiliza la metodología de la cuenta satélite para medir su impacto en las economías nacionales. La Cuenta satélite del turismo es un marco standard para organizar los datos turísticos, que provee datos creíbles sobre el impacto del turismo, y su empleo asociado. Ha sido impulsada por la comisión de estadísticas de las Naciones Unidas como instrumento poderoso para el diseño de políticas. Permite medir la contribución del turismo al PBI y compararlo con otros sectores económicos.

Cuadro: Cuenta Satélite del Turismo en España. A precios corrientes

		1995	1996	1997	1998	1999*	2000*	2001*	2002*
Turismo receptivo	Millones de euros	21009.2	23422.9	26455.2	29792.5	33709.0	37851.6	41223.3	40597.1
Otros componentes	Millones de euros	24117.3	26008.4	27812.3	30076.1	32642.9	35377.7	37883.9	41233.2
Turismo Total	Millones de euros	45126.5	49431.3	54267.5	59868.6	66351.9	73229.3	79107.2	81830.3
Turismo receptivo	% del PBI	4.8	5.0	5.4	5.6	5.9	6.2	6.3	5.9
Otros componentes	% del PBI	5.5	5.6	5.6	5.7	5.8	5.8	5.8	5.9
Turismo Total	% del PBI	10.3	10.6	11.0	11.3	11.7	12.0	12.1	11.8

Fuente: MOCHON MORCILLO, Francisco (2004): Economía y Turismo, McGrawHill

Calcula la inversión y el empleo producido por el sector, y las características de los recursos humanos, como así también el consumo y los impuestos generados por el turismo, y su impacto en la balanza de pagos de los países. Las entidades involucradas en la confección incluyen: **OMT, OECD, UN**, Eurostat, agencias gubernamentales y bancos centrales. Entre las asociaciones que producen estadísticas y proveen información básica se encuentran: las oficinas estadísticas nacionales, las administraciones turísticas nacionales, los bancos centrales y las asociaciones de empresas nacionales de turismo, asimismo, los departamentos de transportes, las aduanas y las oficinas de inmigración son también unidades productoras de información. Existe una demanda insatisfecha de mayor y mejor información estadística sobre el turismo internacional, en particular del turismo receptor, por lo cual, los datos producidos por la Cuenta satélite del turismo serán potencialmente utilizados por las industrias turísticas, las administraciones turísticas nacionales, las oficinas nacionales de estadística, los bancos centrales, las asociaciones de la industria turística y los académicos. En Argentina, hacia finales del 2003 la Secretaría de Turismo de la Nación y el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos firmaron un convenio para la elaboración de la CST, que comenzó a prepararse en 2004.

Cuadro: Importancia de la comparabilidad de los datos

	PAIS:	Australia	Canadá	Chile	Francia	N. Zelanda	E. Unidos
--	-------	-----------	--------	-------	---------	------------	-----------

	Año	1997/8	2000	1996	1999	1995	
	unidades	Billones \$AU	Billones \$CDN	Billones pesos	Billones FF	Billones \$ NZ	Billones
Consumo turístico total		58.2	54.1	1356.8	605.3	9.1	461.2
Consumo turístico doméstico		45.4	37.9	519.3	389.7	4.8	365.0
Consumo turístico receptivo		12.8	16.2	837.3	215.6	4.3	96.2
Participación local del consumo turístico	%	78.0	70	38.3	64.4	52.7	79.1
Contribución del turismo al PBI	%	4.5	2.4	3.8		3.4	2.2
Empleo en turismo *	en miles	388.5	546.4	166.1	624.4	58	4491
Empleo en turismo	en % del total	5.4	3.5	3.2	2.7	4.1	3.5

Notas: * equivalente en empleados de tiempo completo
Fuente: OMT

El sistema, en su **función integradora de posibilitar comparaciones internacionales**, presenta instrumentos (conceptos, definiciones, clasificaciones y normas internacionales) y sistemas integrados de información estadística: compuestos por los sistemas de cuentas nacionales y los sistemas de estadísticas sociodemográficas. El sistema de cuentas satélite del turismo creado por la **OMT** en 1999 **se limita a estimar el impacto directo centrándose en los productos específicos del turismo**, cuando estos son adquiridos en el país de residencia del turista entran en la cuenta de consumo emisor de su país. Este método deja de lado el impacto indirecto del turismo en la economía del país receptor. El impacto total puede estimarse mediante el análisis de insumo-producto, que habitualmente no está disponible en los países de menor desarrollo¹⁷³, donde se emplea el método del multiplicador, basado en el concepto de multiplicador keynesiano. Sin embargo, como existen diferentes metodologías de cálculo para el multiplicador, los resultados no son siempre comparables entre países. La Cuenta satélite del turismo incluye las transacciones relacionadas con el turismo, como las rentas, transferencias corrientes y de capital y algunas transacciones financieras (como las inversiones directas turísticas) y sus fuentes de información incluyen la balanza de pagos, a través de los ingresos y pagos correspondientes a las partidas “viajes” y “transporte de pasajeros” y, en algunos países,

¹⁷³ FRANCES Antonio: Turismo (2003): competitividad y estrategia: planes de desarrollo de destinos turísticos con el cuadro de mando integral, Caracas, Venezuela, IESA.

donde el turismo adquiere una relativa importancia, encuestas esporádicas sobre gasto turístico. Entre sus **falencias** han sido mencionadas la falta de datos sobre mercados específicos, su incompreensión de sus conceptos por parte de la industria turística, y se han cuestionado los datos sobre empleo.¹⁷⁴

1 Estadísticas básicas

1.1. Consumo turístico

1.1.1. Conceptos

1.1.2. Unidades turísticas

1.2. Oferta turística

1.2.1. Conceptos y unidades

1.3. Factores de producción

1.3.1. Fuerza laboral. Los indicadores de empleo de la CST no son aún suficientes. En el marco del Programa de Trabajo Decente de la OIT se han propuesto indicadores estadísticos que incluyen: la intensidad del empleo (horas trabajadas), productividad e ingresos, niveles de educación y competencias, seguridad del empleo, equilibrio entre la actividad laboral y las responsabilidades familiares, igualdad de trato en el empleo, seguridad y salud en el trabajo, seguridad social, relaciones en el lugar de trabajo (diálogo social y afiliación sindical)¹⁷⁵.

1.3.2. Capital

1.3.3. Mejoras técnicas

2. Clasificaciones relativas a las estadísticas del turismo

2.1. Listado de productos turísticos específicos

2.2. SICTA Clasificación Internacional standard de actividades turísticas

3. Cuenta satélite del turismo

3.1. Conceptos

3.2. Agregados

3.3. Clasificación para la Cuenta satélite del turismo

3.3.1. Lista de productos característicos del turismo

¹⁷⁴ TARASCON, Juan y Néida CHAN (2001) Evaluación de la incidencia económica del turismo: nuevas metodologías aplicables. Universidad de Morón, ponencia del 3er Congreso Latinoamericano de Investigación Turística.

¹⁷⁵ BELAU, Dirk (2005): “Los mercados laborales en el sector del turismo. Recopilación sistemática de datos para mejorar la elaboración de políticas”, Conferencia de la OMT. La Cuenta Satélite de Turismo (CST): Comprender el turismo y diseñar estrategias. Iguazú, Argentina/Brasil/Paraguay, 3-6 de octubre

3.3.2. Lista de actividades características del turismo

3.4. Tabla de Resultados de la Cuenta satélite del turismo

3.5. Extensiones de la Cuenta satélite del turismo

3.5.1. Regional: se analiza en principio el nivel nacional, pero es fundamental el análisis a nivel sub-nacional aunque presenta dificultades prácticas, en tanto es generalizada la falta de cuentas regionales estructuradas, que aporten el marco de referencia, y de datos estadísticos. (ver más adelante punto 6.2.1.1.)

3.5.2. Indicadores básicos

TURISMO RECEPTOR

Llegadas

Pernoctaciones y duración de estancia

Gasto en el país de referencia

TURISMO INTERNO

TURISMO EMISOR

ACTIVIDADES TURÍSTICAS

Hoteles y establecimientos asimilados

3.5.3. Perspectiva supranacional: consecuencias económicas de los visitantes cuando viajan a, desde, y dentro de, el país de compilación.

3.5.4. Perspectiva funcional, aplica la tablas de insumo-producto, y utiliza una unidad analítica “unidad de producción homogénea” en lugar del establecimiento, la cual no siempre es observable.

3.5.5. Perspectiva institucional. El análisis del turismo desde la perspectiva de la oferta se ha centrado en las unidades de producción, los establecimientos. Tales unidades son empresas o parte de empresas para las cuales se dispone de datos completos acerca de los procesos en los cuales están inmersas. La unidad institucional es la entidad económica que tiene capacidad, por derecho propio, de poseer activos, contraer pasivos y realizar actividades económicas y operaciones con otras entidades. El punto de vista institucional permite comparar costos y procesos de producción por establecimiento, clasificados por actividad económica, establecer y comparar el uso y redistribución de la renta, establecer la incidencia directa global del turismo en la Balanza de Pagos incluyendo las rentas de la propiedad pagadas a inversores extranjeros, y establecer la formación de capital de las ramas de la actividad turística, incluyendo la formación de capital fijo, las operaciones en activos fijos intangibles y activos no financieros no producidos (como el terreno)

3.5.6. Sistema de cuentas de empleo turístico (SCL-T) Marco metodológico elaborado por la OIT para producir datos estadísticos completos y coherentes de mayor precisión sobre la cantidad de trabajadores, y su tipo, que están trabajando en actividades de la industria turística, y cómo se distribuye la remuneración a los asalariados entre los trabajadores de las mismas. De esta manera se aspira a ofrecer una

visión general de la situación de empleo de la población; estudios sobre los recursos humanos, su evolución y distribución, incluidos los de productividad; estudios de la relación entre los costos laborales y la demanda de trabajo, y del vínculo entre retribución y oferta laboral; estudios de variaciones brutas del número de puestos de trabajo y personas

La elaboración de la **Balanza de Pagos del Turismo** es prioritaria en los países que son importantes destinos del turismo internacional y permite, entre otras ventajas, incluir las transacciones exteriores relacionadas con el consumo intermedio y la formación bruta de capital fijo de las industrias turísticas y el consumo colectivo turístico, en correspondencia con la propuesta del agregado adicional demanda turística total. La elaboración de la Balanza de Pagos del Turismo plantea problemas de evaluación monetaria de las transacciones exteriores turísticas.

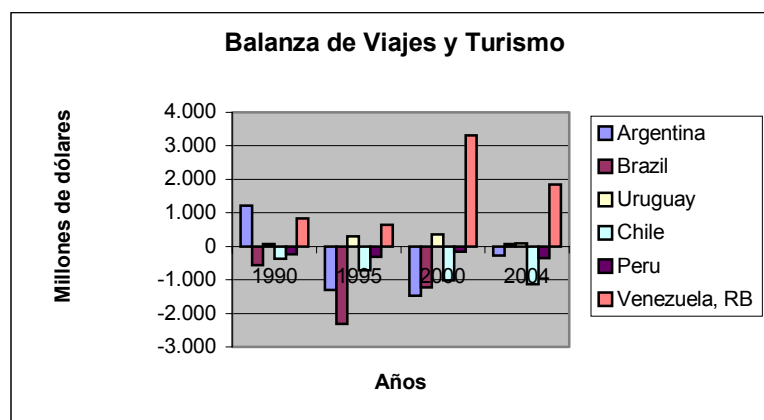
2003

World Exports of merchandise and commercial services (Balance of Payments, Goods and Services Credit)

	US\$ billion	Share (%)	Share (%)
Total	9,089	100	
Merchandise exports	7,294	80	
Agricultural products	674	7	
Mining products	960	11	
Manufactures	5,437	60	
Other	223	2	
Commercial services	1,795	20	100
Transportation	405	4	23
Travel	525	6	29
Other	865	10	48

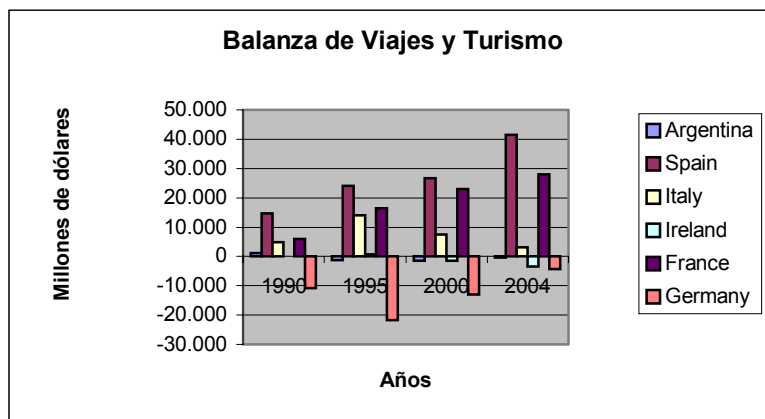
Source: World Trade Organization, World Tourism Organization

Un indicador disponible es el elaborado por WWTC en 2004, calculada como la diferencia entre exportaciones e importaciones turísticas, presentada en dólares.

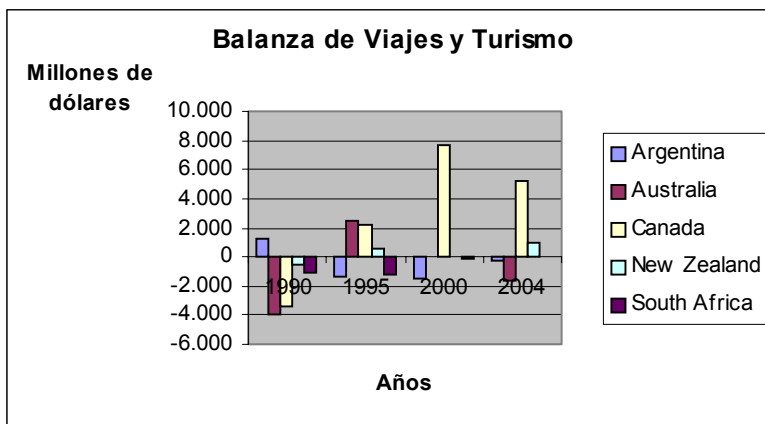


Fuente: World Travel and Tourism Council (2004). The impact of Travel and Tourism on Jobs and

the Economy



Fuente: World Travel and Tourism Council (2004). The impact of Travel and Tourism on Jobs and the Economy



Fuente: World Travel and Tourism Council (2004). The impact of Travel and Tourism on Jobs and the Economy

5.2.1.1. La Cuenta satélite del turismo. Perspectiva regional

El turismo no sucede en países sino en lugares¹⁷⁶. La CST nacional no permite analizar el diverso desarrollo regional, que es necesario para llevar a cabo una política económica. En algunos países se han venido elaborando instrumentos análogos a la CST para las unidades subnacionales más grandes de nivel NUTS I (en la UE), estados (en países federales) o provincias/ territorios. Tales los casos de Escocia y Gales en el Reino Unido y Andalucía en España. Canadá, con una sólida estructura de contabilidad económica a nivel

¹⁷⁶ JONES, Calvin (2005): "Cuentas Satélite de Turismo: la perspectiva regional", Conferencia de la OMT. La Cuenta Satélite de Turismo (CST): Comprender el turismo y diseñar estrategias. Iguazú, Argentina/Brasil/Paraguay, 3-6 de octubre

subnacional y una serie de cuadros de insumo producto, ha preparado ST subnacionales. En España se adopta una doble estrategia, por un lado se consultan otras encuestas para evaluar indirectamente el gasto, y por otro se utiliza el nivel de oferta turística de ciertos productos como estimador de su demanda. La necesidad de **medición del turismo en la perspectiva regional**¹⁷⁷ se basa en la tendencia mundial a la descentralización del poder político, especialmente de la gestión de los recursos nacionales, la creciente informatización, la localización desigual de la actividad turística en el territorio nacional, y el papel del turismo en el desarrollo regional¹⁷⁸. Se recurre a dos métodos para presentar las cuentas regionales:

- 1) **interregional**, donde se efectúa una presentación común para todas las regiones de un país. Constituye una regionalización de la CST nacional (CST-R) es un método de “arriba hacia abajo”, se basa en encuestas nacionales sobre el consumo y encuestas dirigidas a empresas, distribuyendo los totales nacionales de los indicadores fundamentales entre las regiones en función de indicadores indirectos. Su ventaja es la comparabilidad de los datos interregionales, su bajo costo, su nivel de fiabilidad en los demandantes nacionales de información. La limitación es, precisamente una estructura normalizada para todas las regiones, con la restricción de encuestas lo suficientemente flexible, que puede generar errores cuando las actividades de la región se diferencian de la media nacional.
- 2) **regional**, que elabora los datos de una región y subregiones. La elaboración de una CST regional (R-CST) tiene la ventaja de evitar dificultades conceptuales, al partir de datos regionales, las estadísticas pueden elaborarse más rápidamente, pero a mayor costo y empleo de tiempo. Como la plataforma interinstitucional regional puede diferir de la nacional, pueden surgir inconvenientes al conciliar los resultados con los de otras regiones o con la CST nacional.

Cuadro: Ventajas e inconvenientes de CST-R y R-CST¹⁷⁹

	<i>Necesidad</i>	<i>Ventajas</i>	<i>Costes</i>
CST-R [de arriba abajo]	• Oficina Central de Estadística dinámica • encuestas nacionales desglosadas por regiones	• relativamente rápido • puede resultar económico • permite la comparación a escala regional • experiencia del INE • credibilidad por	• número limitado de variables • quizá no tenga en cuenta las particularidades de la región • inflexible en relación con las necesidades en

¹⁷⁷ JONES, Calvin (2005): “Cuentas Satélite de Turismo: la perspectiva regional”, Conferencia de la OMT. La Cuenta Satélite de Turismo (CST): Comprender el turismo y diseñar estrategias. Iguazú, Argentina/Brasil/Paraguay, 3-6 de octubre

¹⁷⁸ FRANGIALLI, Francesco (2005): “Interés de la CST para los responsables políticos”, Conferencia de la OMT. La cuenta satélite de turismo (CST): Comprender el turismo y diseñar estrategias. Iguazú, Argentina/Brasil/Paraguay, 3-6 de octubre

¹⁷⁹ JONES, Calvin (2005): “Cuentas Satélite de Turismo: la perspectiva regional”, Conferencia de la OMT. La Cuenta Satélite de Turismo (CST): Comprender el turismo y diseñar estrategias. Iguazú, Argentina/Brasil/Paraguay, 3-6 de octubre

		parte del gobierno central etc.	materia de política • ofrece pocas posibilidades de realizar análisis derivados
R-CST [de abajo arriba]	• disponer de una cuenta regional • datos del consumo de turismo regional • capital humano con los conocimientos técnicos adecuados	• flexible en relación con las necesidades en materia de política • conjunto completo de resultados • comprensión en detalle de la economía del turismo regional • sirve de base para otros análisis	• opción a largo plazo • costoso • no está normalizado para todas las regiones • existe el riesgo de fragmentación en la elaboración de la CST

FUENTE: JONES, Calvin (2005): “Cuentas Satélite de Turismo: la perspectiva regional”, Conferencia de la OMT. La Cuenta Satélite de Turismo (CST): Comprender el turismo y diseñar estrategias. Iguazú, Argentina/Brasil/Paraguay, 3-6 de octubre

5.2.2. Metodología del análisis cuantitativo del impacto económico. Modelos

Para conducir un estudio de impacto económico se parte de la **definición del problema**, que incluye la definición de la acción a ser evaluada, la identificación de los cambios y tipos de actividades resultantes, de los tipos de gastos incluidos, la región geográfica bajo análisis (debemos poder distinguir el área económicamente y como destino turístico), los sectores económicos que serán impactados, las mediciones más relevantes de la actividad económica y el grado de error aceptable en los resultados. En segundo lugar se realiza la **estimación el cambio final de la demanda**, luego la **estimación de los efectos regionales del cambio**, y finalmente la **interpretación, aplicación y comunicación los resultados**, que requiere claridad y especificación de las limitaciones del estudio. El impacto económico se evalúa sobre cuatro pilares que son las estimaciones subjetivas basadas en las opiniones de expertos, los datos secundarios agregados, los datos secundarios desagregados, con mayor posibilidad de ajuste a los datos del problema, y los datos primarios o modelos formales, que incluyen encuestas a visitantes y modelos regionales. En este nivel existen varios enfoques alternativos: **modelo básico**¹⁸⁰, **modelo del multiplicador keynesiano**: basado en la identificación de corrientes de ingreso y empleo generadas en sucesivas (oleadas), de **matriz insumo-producto** y **modelos de**

¹⁸⁰ Asume dos actividades: de exportación y domésticas con una vinculación estable entre sí, asumiendo recursos ociosos y que sólo escala de las actividades de exportación determina el nivel de ingreso

equilibrio general (CGE). La Cuenta satélite del turismo se concentra en la medición del impacto directo del gasto turístico. Para tener mayor conocimiento de los efectos directos e indirectos es que se recurre al cálculo del multiplicador, calculado sobre la estimación. Sin embargo, los **simples multiplicadores keynesianos aportan una perspectiva parcial** del impacto dado que se basan en datos agregados. Así es que surge el interés por las técnicas de equilibrio general, básicamente el análisis de insumo-producto, este enfoque tiene limitantes en su inflexibilidad dado que no permite la sustitución de factores y que los precios están dados. Un desarrollo alternativo es el de **modelos de equilibrio general** que, con las ventajas de los análisis de insumo-producto, destacan los vínculos intersectoriales sin las restricciones de precios y salarios fijos, pudiendo además simular los impactos de cambios en las políticas públicas.

5.2.2.1. Modelo keynesiano: el multiplicador turístico

El multiplicador mide el impacto de un gasto adicional efectuado en una economía. En el caso del turismo tal erogación puede presentar la forma de: gasto en bienes y servicios efectuado por los visitantes a un área, inversión de fuentes externas, gasto del gobierno (local o externo) y exportaciones de bienes estimuladas por el turismo. Tal gasto puede analizarse como:

- a) **gasto directo:** realizado por turistas en bienes y servicios en hoteles, restaurants, comercios, otras facilidades turísticas y por las exportaciones generadas por el turismo o inversiones relacionadas al mismo
 - b) **gasto indirecto:** incluye las sucesivas rondas de transacciones entre comercios que resultan de los gastos directos, tales como compras de bienes y servicios por hoteleros a oferentes locales y adquisiciones de oferentes locales a mayoristas
 - c) **gasto inducido:** gasto adicional resultante por el ingreso personal adicional generado por a)
- Los gastos indirectos y los inducidos conforman los gastos secundarios

Habitualmente la medición del impacto del turismo a partir del multiplicador resulta de calcular el **impacto del turismo como resultante del producto entre el Número de turistas, el Gasto Promedio por visitante, y el Multiplicador**. Se realiza en tres etapas. La primera consiste en la estimación del cambio en la cantidad y tipo de turistas hacia la región debido a un cambio de política o acción. La información más importante para evaluar el impacto económico se refiere al número estimado de turistas, preferentemente segmentado en subgrupos. Se concentra especialmente en el cálculo de los efectos directos. En segundo término se realiza la estimación del promedio de gastos (generalmente en mercados segmentados) en la región. Por último se efectúa la aplicación del cambio en el gasto en los modelos regionales o conjunto de multiplicadores para determinar los efectos secundarios. Existen **conceptos diferentes y conflictivos de multiplicador**, con cuatro tipos comúnmente utilizados:

- a) **Multiplicador de ventas** (transaccional): mide el turnover de los negocios extra creado (directa o indirectamente) por una unidad de gasto extra de los turistas¹⁸¹

¹⁸¹ $M. \text{ de ventas} = \frac{\text{ventas directas} + \text{ventas indirectas}}{\text{gasto extra de los turistas}}$

- b) **Multiplicador del producto**¹⁸²: también considera el cambio en los inventarios, tales como el aumento del stock en hoteles, restaurants, comercios debido a la mayor actividad comercial.
- c) **Multiplicador de ingresos**¹⁸³: mide el ingreso generado por una unidad de gasto extra de los turistas. Muchos investigadores definen el ingreso como ingreso disponible de los hogares de la región. Los multiplicadores del ingreso pueden expresarse de dos formas método ration que expresa los ingresos directos e indirectos generados por una unidad de gasto extra de los turistas, y el método normal, que expresa el ingreso total (directo e indirecto) generado en una región una unidad extra en la demanda final creada por un sector particular.
- d) **Multiplicadores de empleo**¹⁸⁴: pueden expresarse de dos formas, como cociente de la combinación de empleo directo y secundario generado por una unidad de gasto extra de los turistas sobre el empleo directo generado o como el empleo creado por una unidad de gasto extra de los turistas

Las **debilidades del modelo de multiplicador turístico** incluyen:

- a) **Deficiencia de los datos**. Se requiere una base de datos detallada
- b) **Supuestos restrictivos y limitaciones**. Estas se disminuyen en modelos más sofisticados. Por ejemplo, los modelos de base y el multiplicador de tipo keynesiano no consideran los efectos del gasto en diferentes sectores de la economía. Además los modelos pueden ser estáticos, asumiendo que las funciones de consumo y ahorro son directamente proporcionales, lo cual tiene las siguientes limitaciones: ignora las (des)economías de escala, utiliza relaciones entre producción y consumo promedio antes que marginales, supone que permanecen estables los patrones comerciales con el exterior
- c) **No incorporación de restricciones de oferta**: falta de recursos locales (tierra, capital, trabajo), falta de divisas para adquirir bienes de capital u otras importaciones imprescindibles, incapacidad de la oferta doméstica de cubrir las demandas de productos.
- d) **Uso de funciones de consumo homogéneas**: la mayoría de los multiplicadores suponen que los ingresos adicionales de los hogares se siguen gastando en los mismos productos.
- e) **Mecanismo de retroalimentación**: los efectos de ingresos de otras regiones geográficas que desencadenan gastos en turismo en el área local.

Ventas directas

$$M \text{ de ventas} = \frac{\text{ventas directas} + \text{ventas indirectas} + \text{ventas inducidas}}{\text{Ventas directas}}$$

¹⁸² Las tasas de captación varían de acuerdo al tamaño y tipo de región, y al tipo de turista promedio. Se estima

$$\text{Tasa de captación} = \frac{\text{Demanda final local}}{\text{Gasto turístico en el área local}}$$

¹⁸³ M. del ingreso = $\frac{\text{Ingreso directo} + \text{ingreso indirecto} + \text{ingreso inducido}}{\text{Ventas directas}}$

¹⁸⁴ M. del empleo = $\frac{\text{Empleo directo} + \text{empleo indirecto} + \text{empleo inducido}}{\text{Ventas directas}}$

- f) **No consideración de la velocidad de transacciones** dentro de la economía. Los multiplicadores estáticos no tienen en cuenta el período de tiempo que toman. Las investigaciones sugieren que el gasto directo de los turistas presenta un turn over de entre 5 y 6 meses dentro de un periodo de 12 meses.
- g) **Sensibilidad de los coeficientes.** El modelo debe presentar las suficiente sensibilidad para resistir cambios en los valores de los coeficientes (como la propensión al consumo) siendo aún sensibles para reaccionar ante cambios en los patrones de gasto turístico.
- h) **La mayor crítica a los multiplicadores es que ignoran los costos de oportunidad de recursos y factores de producción.** Sin embargo esto puede ser evaluado a través de un análisis de costo beneficio, mientras que el análisis del multiplicador se aplica a otras cuestiones de política siendo más apropiado para examinar los efectos del gasto turístico adicional sobre la economía y otros sectores económicos.

El **valor del multiplicador** depende de circunstancias específicas, como la naturaleza de la economía local y el grado de interrelación comercial intersectorial doméstica. Requiere menos datos pero da más información que un enfoque de insumo-producto. Aunque la estimación de los multiplicadores sea difícil, han sido calculados para algunos países y regiones. El **multiplicador turístico** se calculaba en Jamaica en 1,6 para los turistas y en 1,2 para los visitantes de cruceros, mientras que en la República Dominicana se estimó en 1,7. Los países con mayores sectores agrícolas que abastecen el consumo turístico presentan mayores niveles de valor agregado turístico¹⁸⁵.

Cuadro Valores seleccionados de multiplicadores

País/Región	Multiplicador del ingreso	Multiplicador del producto
Turquía	-	2.34 – 3.20
Edinburgh/Escocia	0.35	1.51
Barbados	0.60	1.41
Reino Unido	1.73	-
República Dominicana	1.20	-
Filipinas	0.82	-

Fuente: ENNEW, Christine (2003), en base a COOPER et al (1998)

¹⁸⁵ OAS (1995) The Financing Requirements of Nature and Heritage Tourism in the Caribbean. Intersectoral Unit for Tourism. Annex 2 Tourism as an economic development tool

5.2.2.2. Modelo de insumo-producto

Un **modelo de insumo-producto** es un modelo matemático que describe los flujos de dinero intersectoriales dentro de una región. Este modelo requiere mayor detalle de las transacciones intersectoriales que el enfoque del multiplicador para estimar el impacto del gasto turístico sobre los distintos sectores económicos. Asume la proporcionalidad en las relaciones intersectoriales pero ha sido redefinido para incorporar los efectos de cambios en los patrones de consumo al aumentar el ingreso. Otras mejoras incorporan restricciones en la capacidad. Entre los supuestos sobre los que se basan se enumeran:

- a) Todas las firmas de la industria tienen la misma tecnología de producción y producen bienes y servicios homogéneos
- b) No existen (des)economías de escala
- c) Generalmente no se refieren a ningún período de tiempo en especial (se suponen anuales)
- d) Muchos se basan en las cuentas nacionales, por lo que generalmente están un par de años atrasados
- e) Generalmente asumen que el empleo generado por gastos turísticos adicionales constituye nuevo empleo, de nuevos hogares.

5.2.2.3. Modelos de equilibrio general (CGE)

El análisis de la Cuenta satélite del turismo se puede complementar mediante **modelos de política y pronóstico de turismo TPF**¹⁸⁶. En contraste a los modelos predecesores de insumo producto, no sólo incluyen la totalidad del impacto económico de turismo y viajes, sino que también son más flexibles, pero requieren de la completa información de la Cuenta satélite del turismo. Los **modelos de equilibrio general** se originan históricamente en la metodología del insumo-producto, permiten precios cambiantes y reasignación de recursos entre sectores productivos, y son empleados por organismos internacionales y académicos, en los campos del comercio internacional, desarrollo económico, economía agraria y ambiental. Mientras que otras técnicas descansan sobre un estímulo inicial que se esparce en el sistema de manera determinística, los modelos de equilibrio general son formulados al especificar cómo reaccionan los agentes económicos ante cambios en la economía, resolviéndose simultáneamente para todos los mercados, sectores productivos y agentes económicos. Los estímulos iniciales pueden originarse en cualquier lugar de la economía. Cada mercado, sector y economía doméstica tiene su propio conjunto de reglas económicas que determinan cómo reacciona ante cambios externos. Los modelos de insumo producto se basan en tablas y trazan las demandas intermedias, calculando los **efectos indirectos** de la demanda final, y al contabilizar los efectos indirectos, incorporan ciertas compras intermedias (como alimentos y bebidas) que son intermedias y no deben asociarse al turismo, por lo tanto no logran

¹⁸⁶ BLAKE, Adam, Ramesh DURBARRY, M. Thea SINCLAIR, y Guntur SUGIYARTO (2001) "Modelling Tourism and Travel using Tourism Satellite Accounts and Tourism Policy and Forecasting Models". TTRI Discussion Paper 2001/4

contabilizar la medida completa del impacto económico. Los modelos de equilibrio general incluyen otros efectos a través de los mercados de factores y de divisas, así incorporando los **efectos inducidos**.

Una de las fortalezas de los modelos de equilibrio general es su **flexibilidad**, y entre los componentes de la estructura del modelo incluyen el tipo de competencia de mercado. Las cuatro características diferenciales: son la incorporación de precios y salarios flexibles, consistencia ingresos-gastos, supuestos de conducta y supuestos de producción que contemplan la sustitución entre insumos intermedios y factores de producción (precios y cambio salarial). Los cuatro tipos de ecuaciones contemplados incluyen a las condiciones de equilibrio para cada mercado, las identidades ingreso- gasto que aseguran que el modelo económico es un sistema cerrado, las relaciones de conducta que determinan las demandas y las funciones de producción para determinar cuánto se produce en cada nivel de empleo de cada factor.

5.2.3. Metodología del análisis cuantitativo del impacto económico. Medioambiente

Se debe incorporar al patrimonio natural en la medición del impacto del turismo, en dos aspectos. En primer lugar los recursos que provee y los daños provocados que no se compensan mediante la restauración, y valoración de los gastos en protección del medio ambiente, de manera de mantener su calidad y evitar la degradación. En segundo lugar, un sistema de indicadores sostenibles para cuantificar el aspecto medioambiental en las políticas sectoriales (agrario, industrial, turístico, energético y de transportes)

Los países en desarrollo dotados con recursos naturales demandados por los turistas provenientes de países de altos ingresos raramente llegan al uso y beneficios óptimos de sus activos debido a problemas de fallas de mercado. Los recursos naturales, frecuentemente son bienes públicos sin precio, sujetos a degradación a causa de la sobreutilización. Los análisis costo beneficio han fallado en valorar los recursos ambientales, tanto por la dificultad de valorarlos como de cuantificar los efectos inter e intra generacionales de las tasas y tipos alternativos de utilización. El concepto de desarrollo sustentable surge en el contexto de horizontes de corto plazo en el uso, evitando inequidades intergeneracionales. **El término desarrollo sustentable fue introducido en el ámbito de un debate más amplio sobre la sustentabilidad ambiental**, e implica tipos y niveles de turismo que mantengan el stock de capital. Una definición débil de desarrollo sustentable implica el mantenimiento del stock de recursos naturales y humanos, pero admite la sustitución de un tipo de capital por otro, lo cual implica que los recursos pueden degradarse. Una definición estricta o fuerte no admite esta sustitución. Dado que uno de los obstáculos para el uso sustentable de los recursos naturales es que están disponibles gratuitamente, o a precio muy bajo, **es necesario atribuirles un valor social**. El valor económico total de un área protegida es la suma de los valores de uso y los de no uso, consiste en

- a) valores de uso, entre los que se incluyen valores directos (recreación, educación, investigación y otros asociados al uso directo del área y medidos a precios de mercado)

y valores indirectos, que incorporan la función ecológica del área, el habitat salvaje, la influencia climática, y otros indirectos sin valor de mercado. Los beneficios fuera del mercado pueden medirse a través de diversas técnicas, como el método de costo de viaje y el método de valuación contingente. El valor de uso es generalmente superior al precio por el excedente del consumidor.

- b) valores de no uso, sin valor de mercado, dentro de los cuales se consideran:
 - a. valor de opción, considera el deseo de los consumidores de pagar por la opción de usarlos en el futuro
 - b. valor de existencia, el cual los consumidores desean pagar para asegurar la continua existencia del recurso, independientemente del uso que hagan de él, beneficiado por el conocimiento de la existencia del área protegida, es generalmente medido por el deseo de donar dinero o tiempo
 - c. valor de legado del área para generaciones futuras.

Existe un número de técnicas¹⁸⁷ para **valuar los recursos ambientales**

- a) Modelos de precios hedónicos HPM: conceptualizan a los bienes como conjuntos de características e intentan estimar el precio implícito de cada una de ellas
- b) Modelos de costos de viaje TCM: supone que el costo de viaje hacia lugares recreacionales o turísticos es una medida del deseo del consumidor de pagar por ellos
- c) Modelos de valuación contingente CVM: pregunta a los consumidores sobre su intención de pago por el recurso en cuestión.

Las tres técnicas pueden asimilarse a pasos para corregir la subvaluación de los recursos ambientales, pero están sujetas a una variedad de limitaciones. Los modelos de precios hedónicos sólo consideran las características incorporadas en los precios de mercado y se basan en la perfecta información de los consumidores sobre los productos y sus características. Los modelos de costos de viaje tienen limitaciones cuando se trata de diferentes distancias. Los modelos de valuación contingente dependen de la exactitud de las estimaciones. Un enfoque adicional para la valuación de los recursos ambientales (la técnica Delphi) parte del hecho que la subjetividad es inherente en algunos modelos de valuación y usa un panel de “expertos” para estimar el valor ambiental de los recursos, mediante un proceso iterativo.

Aunque se establecieron indicadores de evaluación del desarrollo del turismo sostenible apenas se han vinculado estructuralmente la CST y el Sistema de Contabilidad Económica y Ambiental Integrada (SEEA). De todas las cuentas ambientales, las Cuentas de Flujos de Materiales y Energía (MEFA) que utilizan los cuadros de insumo- producto y los conceptos de las Cuentas Nacionales, son las más pertinentes para vincular el medio ambiente y la economía¹⁸⁸. Proporcionan información detallada sobre los flujos de recursos y de residuos, y sobre la actividad económica, al registrar las cantidades de recursos naturales necesarios para las industrias, los hogares y el gobierno, mostrando la manera en

¹⁸⁷ ENNEW, Christine (2003) Understanding the Economic Impact of Tourism, Som Nath Chib Memorial Lecture, feb 14th, Tourism and Travel Research Institute

¹⁸⁸ BARBER-DUECK, Conrad (2005): “Vincular la contabilidad ambiental y la CST”. Conferencia de la OMT. La Cuenta Satélite de Turismo (CST): Comprender el turismo y diseñar estrategias. Iguazú, Argentina/Brasil/Paraguay, 3-6 de octubre

que son consumidos por tales agentes. Pretenden abarcan todos los flujos de materiales y energía hacia la economía, por ellos incluyen la producción de recursos comercializables y aquellos destinados al propio consumo, mientras que las cuentas insumos-producto examinan estos flujos entre los agentes económicos, y permiten vincular los datos de las MEFA con la CST.

5.3. Situación actual del turismo mundial

Los arribos turísticos internacionales han sido de 763 millones en 2004, un record histórico, con un crecimiento de 11% (el más alto incremento anual desde que en 1980 comenzaron los registros) con respecto a 2003, año de niveles deprimidos debido al SARS, la guerra de Iraq y la debilidad de la economía. El aumento de 2004 equivale a 73 millones de turistas, el equivalente a un nuevo destino de la magnitud de Francia, el primer país en términos de arribos. El principal motivo de desplazamiento en 2004 ha sido ocio, recreación y vacaciones (52%), mientras que los negocios explican el 16% de los arribos, un 24% viajes se efectuó por causas como visitas a amigos y familiares, motivos religiosos, tratamientos médicos, mientras que el 8% restante no especificó los motivos. Expresados en moneda local se calculó una suba del 9% de los ingresos derivados del turismo, que crecieron algo más lentamente que los arribos, y son considerados exportaciones para los países receptores. Esta cifra incluye las transacciones efectuadas por turistas y visitantes (no pernoctan), pero no contempla los gastos en transporte efectuados en empresas extranjeras. Se estima que actualmente tales pagos equivalen al 17% del gasto turístico total. Con respecto a los costos, los mayores precios del petróleo aún no han impactado fuertemente en el turismo, en términos de precios finales al consumidor. Analizando los resultados regionales, tanto Argentina como Brasil se han beneficiado de mejoras en la situación económica que favorecieron subas del 12 y 16%, respectivamente, influyendo en la performance de sus vecinos (Uruguay, Chile y Paraguay, que mejoraron en 24, 11 y 15%, respectivamente). Con respecto al turismo internacional emisor, cerca de cuatro quintos del total se efectúa en la misma región. En 2004 Alemania continuó liderando el ranking de gastos en turismo, en parte gracias a la revaluación del euro. Otros países europeos y Canadá han tenido aumentos sustanciales de gasto turístico medidos en dólares.

6. RESUMEN Y CONCLUSIONES

El desarrollo económico es un proceso de mejoramiento de las condiciones económicas generales de la sociedad, que puede medirse a través de indicadores como el nivel de vida, la calidad de la salud y la educación, la distribución del ingreso y otros. El desarrollo deberá ser sostenible, esto es garantizar la continuidad del desarrollo económico y social sin agotar los recursos naturales, proteger el medio ambiente y responder a las necesidades de las generaciones actuales sin comprometer a las futuras.

Por su parte, el turismo es una industria multisectorial, que ha ido aumentando su importancia absoluta y relativa, sin embargo no es un sector distintivo de las cuentas nacionales. Esta dificultad está siendo subsanada a través de la elaboración de la Cuenta

Satélite del Turismo en gran cantidad de países, y mediante este método estandarizado reconocido internacionalmente se proveerá de información fiable a los tomadores de decisión. La información resultante será la base para análisis mediante diversos modelos más sofisticados del impacto del turismo tanto a nivel económico como sociocultural y político. Entre estos últimos efectos se encuentran la naturaleza del encuentro (turista-receptor), las restricciones espaciales y temporales de la visita, la interrupción de la vida local, el aumento de la criminalidad, la falta de espontaneidad, las migraciones, pero también se cuenta el estímulo a los residentes por la propia cultura dada la revalorización de sus tradiciones, costumbres y patrimonio. Dentro de los efectos territoriales se incluyen las expansiones del eje urbano, los problemas de congestión, contaminación arquitectónica, cambios en el uso de la tierra, como así también la restauración y preservación de edificios y lugares históricos. Los efectos ambientales incorporan problemas de contaminación, destrucción ecológica, mayor demanda energética y de disposición de basura, no obstante el turismo puede tener un importante papel en la conservación de importantes áreas naturales, el mejoramiento de la calidad ambiental y el refuerzo de la conciencia ambiental.

El turismo ha liderado el desarrollo en muchos países y aparece como una opción atractiva que permite estimular el crecimiento económico y aliviar la pobreza, mejorar la balanza de pagos y la provisión de divisas, aumentar el empleo, desarrollar redes formales e informales entre las empresas fomentadas en racimos productivos mediante eslabonamientos, aumentar los ingresos públicos y diversificar la economía, es decir teniendo un impacto económico positivo. Sin embargo entre sus costos se cuentan la potencial expulsión de otras actividades deseables, las erogaciones gubernamentales originadas en costos de publicidad, desarrollo y mantenimiento de infraestructura relevante, inversión en capital humano, como así también la eventual inflación por el gasto de los turistas, los costos derivados de problemas de distribución del ingreso, la inestabilidad de los ingresos turísticos, la merma en la entrada de divisas debido a las fugas por compras de insumos en el exterior. Por lo tanto, el turismo presenta impactos positivos y negativos sobre la economía, la cultura y el ambiente, dado el efecto combinado sobre las inversiones en infraestructura y el flujo de visitantes. Pueden originarse beneficios económicos y costos tanto en las inversiones iniciales para desarrollar el turismo, como también del gasto regular de los turistas que visitan una región particular. El desafío es recoger los máximos beneficios evitando los impactos negativos sobre los ambientes naturales, culturales y sociales, por ello debe disponerse de información confiable, en aras de tomar decisiones.

Si bien no todos los impactos son cuantificados fácilmente pero esto no debe llevarnos a ignorar los costos y beneficios implícitos, pueden implicar un papel crítico en la reconstrucción de la identidad e imagen de ciertos lugares

- a) a pesar de la comoditización¹⁸⁹ del sector, estos servicios usualmente se producen a través de un compuesto de economía formal, producción informal y producción doméstica. Estas actividades no están insuladas entre

¹⁸⁹ SHAW Gareth y Allan WILLIAMS (2001), *Critical Issues in Tourism: Geographical Perspectives* (Blackwell, 1994), second edition

sí, sino ligadas por flujos monetarios, laborales, de bienes y de servicios. Por ejemplo las familias se proveen de sus propias experiencias turísticas y recreacionales como salidas y entretenimientos

- b) Aunque persisten la producción doméstica y el uso de atracciones no pagas, el turismo y el entretenimiento ha sido sujeto de comoditización. El entretenimiento informal es crecientemente convertido en bienes y productos comercializados. Adicionalmente, las actividades turísticas son más que elementos del bienestar social, ya que se constituyen en indicadores del estilo de vida y de la posición de un individuo dentro de una sociedad. (cita a Harvey, 1987) El capital cultural y simbólico se ha vuelto más significativo, con creciente inversión de tiempo y capital en el consumo y colección de bienes posicionales o en la participación de ciertas actividades.
- c) El impacto del turismo puede extenderse más allá de la visita inmediata, a través de flujos culturales. Estos también tienen reverberaciones a través del curso de la vida, incluso influyendo las estrategias de migraciones al momento del retiro

7. BIBLIOGRAFÍA

ALAGIA, Antonella y Catia CHIUSAROLI (1999): La gestione del turismo come politica territoriale, Tesis doctoral, marzo

ALONSO Félix: “Hacia la construcción de un sistema de indicadores de desarrollo sostenible”, en Revista fuentes estadísticas

AMADASI E. (Comp.) (1999) Política Turística Argentina: Bases para su reformulación. Buenos Aires. Ed. Ladevi

ATELJEVIC Jovo, y Stephen DOORNE (2004), Diseconomies of scale: A study of development constraints in small tourism firms in central New Zealand, *Journal of Tourism and Hospitality Research*, Volumen 5 N°1, 5-15

BANCO DE ESPAÑA (2004): La competitividad del sector turístico, en Boletín Económico, septiembre

BARBER-DUECK, Conrad (2005): “Vincular la contabilidad ambiental y la CST”. Conferencia de la OMT. La Cuenta Satélite de Turismo (CST): Comprender el turismo y diseñar estrategias. Iguazú, Argentina/Brasil/Paraguay, 3-6 de octubre

BELAU, Dirk (2005): “Los mercados laborales en el sector del turismo. Recopilación sistemática de datos para mejorar la elaboración de políticas”, Conferencia de la OMT. La Cuenta Satélite de Turismo (CST): Comprender el turismo y diseñar estrategias. Iguazú, Argentina/Brasil/Paraguay, 3-6 de octubre

BERNO, Tracy y Kelly BRICKER (2001): Sustainable tourism development: the long road from theory to practice, en *The International journal of economic development*. 3 3: 1–18. RJ

BLAKE, Adam, Ramesh DURBARRY, M. Thea SINCLAIR, y Guntur SUGIYARTO (2001) “Modelling Tourism and Travel using Tourism Satellite Accounts and Tourism Policy and Forecasting Models”. TTRI Discussion Paper 2001/4.

BRAU, Rinaldo, Alessandro LANZA y Francesco PIGLIARU (2003): How fast are the tourism countries growing? The crosscountry evidence, Conference Tourism and Sustainable Economic Development, Sardinia, September 19-20

CHAMBERS, Erve (2000) Native Tours, The anthropology of Travel and Tourism, Prospect Heights III: Waveland Press.

CONCILIO VATICANO II (1965): Constitución Pastoral Gaudium et Spes

COPELAND, Brian (1991): Tourism, Welfare and De-industrialization in a Small Open Economy, *Economica*, New Series, Vol 58, N° 232 (nov, 1991), págs 515-529

DIVISEKERA, Sarath (2003) “A model of demand for international tourism”, *Annals of Tourism Research*, Vol. 30, N°1 pp. 31-49, Elsevier Science Ltd.

DURBARRY, Ramesh: Long Run Structural Tourism Demand Modelling: An Application to France. TTRI Discussion Paper 2002/1.

ELIAS Silvina, M del R. FERNÁNDEZ y Claudia LEGNINI (2003): Impacto Del

Turismo: Un Análisis Sectorial Empírico, Departamento de Economía. Universidad del Sur.

EUGENIO MARTIN, Juan L. (2003) Modelling determinants of tourism demand as a five stage process: A discrete choice methodological approach

ENNEW, Christine (2003) Understanding the Economic Impact of Tourism, Som Nath Chib Memorial Lecture, feb 14th, Tourism and Travel Research Institute

FOSSATI, Amedeo y Giorgio PANELLA (2000): Tourism and sustainable development: a theoretical framework, en Amedeo FOSSATI y Giorgio PANELLA (ed): Tourism and sustainable economic development, Boston: Kluwer Academic.

FERNANDEZ, Patricia (2005) La Importancia del Tráfico Aerocomercial para el Dinamismo Turístico de la Ciudad de Buenos Aires y su Salida Exportadora, Coyuntura Económica de la Ciudad de Buenos Aires.

FOSSATI, Amedeo y Giorgio PANELLA (2000): Tourism and sustainable development: a theoretical framework, en FOSSATI, Amedeo y Giorgio PANELLA (ed.): Tourism and sustainable economic development, Boston: Kluwer Academic.

FRANCES Antonio (2003) Turismo: competitividad y estrategia : planes de desarrollo de destinos turísticos con el cuadro de mando integral, Caracas, Venezuela, IESA.

FRANGIALLI, Francesco (2005) “Interés de la CST para los responsables políticos”, Conferencia de la OMT. La cuenta satélite de turismo (CST): Comprender el turismo y diseñar estrategias. Iguazú, Argentina/Brasil/Paraguay, 3-6 de octubre

GARDELLA, Rodrigo, Federico Lupo y Eva Aguayo (2005): Mercado Turístico Argentino: análisis de su demanda internacional, en Estudios y Perspectivas en Turismo, vol 14 (2005), pp 101-126

GARIN MUÑOZ, Teresa y Teodosio PEREZ AMARAL, An Econometric Model for International Tourism flows to Spain, Applied Economics Letters ISSN 1350-4851/ ISSN 1466-4291 online ed Taylor & Francis Ltd, ver <http://www.tandf.co.uk/journals>

GOLLUB, James, Amy HOSIER y Grace WOO (2005): Using cluster-based economic strategy to minimize tourism leakages, OMT

GOOROOCHURN, Nishaal y Guntur SUGIYARTO (2004): Measuring competitiveness in the travel and tourism industry

GOOROOCHURN, Nishaal y Aoife HANLEY (2003/4): 1 + 1 = 3. Scope Economies in Promoting a Geographic Region

HERNANDEZ MARTIN, Raúl: Impact of Tourist Consumption on GDP. The Role of Imports, Department of Applied Economics, University of La Laguna, Spain

HOAD Darren (2003), The General Agreement on Trade in Services and the impact of trade liberalisation on tourism and sustainability, en Tourism and Hospitality Research, Vol 4, N°3, pp 213-227, ed. Henry Stewart Publications. 1467-3584

JACKSON Julie y Peter MURPHY (2002): Tourism destinations as clusters: Analytical experiences from the New World, en Tourism and Hospitality Research, Vol. 4 N° 1, pp-36-52, Henry Stewart Publications. 1467-3584

JONES, Calvin (2005): “Cuentas Satélite de Turismo: la perspectiva regional”, Conferencia de la OMT. La Cuenta Satélite de Turismo (CST): Comprender el turismo y diseñar estrategias. Iguazú, Argentina/Brasil/Paraguay, 3-6 de octubre

KELLER, Peter (2004): Conclusions of the Conference On Innovation And Growth In Tourism, OECD Committee

LORES DOMINGO Carmen (2002) Las Actividades Turísticas y sus Repercusiones Económicas, Medioambientales y Culturales, Universidad Nacional de Educación a Distancia. España.

MAARABA, Zahira A.(2005) “Human resources, amplyment in Tourism Industries (EGYPT)”. Conferencia de la OMT. La Cuenta Satélite de Turismo (CST): Comprender el turismo y diseñar estrategias. Iguazú, Argentina/Brasil/Paraguay, 3-6 de octubre

MANGION, Marie-Louise, Ramesh DURVARRY y SINCLAIR M. Thea (2004): Tourism competitiveness: price and quality

MANSFELD Yoel, y Onn WINCKLER (2004) Options for viable economic development through tourism among the non-oil Arab countries: the Egyptian case, en Tourism Economics, 2004, 10 (4), 365-388.

MARTINEZ GARCIA, Esther (2002): Flujos regionales del turismo doméstico en España, Departament d'Economia, Universitat de Girona, Girona, marzo 2002

MILNE, Simón e Irena ATELJEVIC: (2001) Tourism, economic development and the global-local nexus: theory embracing complexity, en Tourism Geographies 3(4), 2001, 369-393

MOCHON MORCILLO, Francisco (2004): Economía y Turismo, McGrawHill

OAS (1995) The Financing Requeriments of Nature and Heritage Tourism in the Caribbean. Intersectoral Unit for Tourism. Annex 2 Tourism as an economic development tool

OLIVA, Miguel (2005): “Seguimiento de los mercados laborales en el sector del turismo”, Conferencia de la OMT. La Cuenta Satélite de Turismo (CST): Comprender el turismo y diseñar estrategias. Iguazú, Argentina/Brasil/Paraguay, 3-6 de octubre

PANTIG, Evelyn B y Stephen L.J. SMITH (2005): “Estadísticas de turismo y estadísticas de comercio internacional: retos y necesidades en materia de investigación”, Conferencia de la OMT. La cuenta catélite de turismo (CST): Comprender el turismo y diseñar estrategias. Iguazú, Argentina/Brasil/Paraguay, 3-6 de octubre

PEREZ SALOM, Jose Alberto (2001): Sustainable Tourism: Emerging Global And Regional Regulation, En Georgetown International Environmental Law Review, Summer, vol 13, issue 4, p 801.

SAPORITI, Patricia A. (2005) Estimación de la demanda turística argentina, UCA, Buenos Aires.

SANTAMARTA, José (2000) Turismo y Medio Ambiente, en World Watch, p 52

SANTOS, Luis Delfim y José VAREJAO (2005): “Gender discrimination in Tourism Labour Markets. The Portuguese Case”, Conferencia de la OMT. La Cuenta Satélite de

Turismo (CST): Comprender el turismo y diseñar estrategias. Iguazú, Argentina/Brasil/Paraguay, 3-6 de octubre

SECRETARIA DE TURISMO DE LA NACIÓN (2004): Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable. Documento base. Diagnóstico: 1ª etapa aproximación global, julio

SHAW Gareth y Allan WILLIAMS (2001), Critical Issues in Tourism: Geographical Perspectives, Blackwell, 1994 1a ed., second edition.

SINCLAIR, M. Thea (1998) Tourism and Economic Development: A Survey, en The Journal of Development Studies, vol 34, N°5, junio, pp 1-51

SMERAL, Egon (2003): A Structural View Of Tourism Growth, en Tourism Economics, 9 (1), 77-93

SMERAL, Egon (1998) "Employment effects of Tourism". 33rd TRC-Meeting, Brioni, Croatia, WIFO_ Working Papers.

SOUTY Francois (2005) Passport to progress: competition challenges for world tourism and global anti-competitive practices in the tourism industry. OMT

STYNES, Daniel J. (1997) Economic Impact of Tourism, Michigan State University

TARASCON, Juan y Nélica CHAN (2001) Evaluación de la incidencia económica del turismo: nuevas metodologías aplicables. Universidad de Morón, ponencia del 3er Congreso Latinoamericano de Investigación Turística.

VARGAS DA CRUZ, Marcio Jose y Marcelo Luiz CURADO (1995): El turismo en la balanza de pagos de Brasil después del plan Real.El impacto de la tasa de cambio, en Estudios y Perspectivas en Turismo, Vol 14 pp 142 – 168

WALSH, Mary (1996): "Demand Analysis in Irish Tourism", Journal of the Statistical and Social Inquiry of Ireland, Vol XXVII, Part IV

WILSON, Peter (1994): Tourism Earnings Instability in Singapore, 1972-88, en Journal of Economics Studies, Vol 21 N°1, pp 41-51. MCB University Press. 0144-3585

World Tourism Organization (2002): Tourism and poverty alleviation, Gran Canaria, España



Pontificia Universidad Católica Argentina

“Santa María de los Buenos Aires”

***Facultad de Ciencias Sociales y Económicas
Departamento de Economía***

Ediciones Documentos de Trabajo:

Nº 1: “*Panorama del Sector de Transportes en América Latina y Caribe*” por Patricio Millán Smitmans, Noviembre de 2005.

Nº 2: “*La Tendencia y las Fluctuaciones de la Economía Argentina*” por José María Dagnino Pastore, Ángeles Servente y Soledad Casares Bledel, Diciembre de 2005.

Nº 3: “*La Visión del Hombre y del Mundo en John M. Keynes y en Raúl Prebisch*” por Javier A. González Fraga, Marzo de 2006.