

Artículos

Economía de Turismo y Comercio Internacional*

Porto, Natalia**

Desde sus inicios y por largo tiempo, la teoría del comercio internacional estuvo centrada en la explicación de los flujos de comercio de bienes entre países. Al mismo tiempo, la política económica también se ha ocupado de esta problemática. Desde la teoría de la ventaja comparativa de Ricardo y los modelos de dotaciones factoriales de Heckscher y Ohlin hasta la integración de la competencia imperfecta en la teoría del comercio, el intercambio de bienes ha encontrado justificaciones teóricas robustas. El paso del tiempo llevó a que los servicios y, en particular, el comercio de servicios ocuparan un rol cada vez más destacado, dentro de la teoría. Es así como la literatura comienza a dirigir su atención al intercambio de servicios entre países. Los primeros pasos en esta temática dentro de la economía internacional coinciden temporalmente con la consideración de modelos de comercio de bienes bajo competencia imperfecta. Curiosamente, nunca la teoría del comercio internacional se ha ocupado de explicar los flujos de turismo entre países.

¿Por qué el turismo no ha sido un campo de estudio dentro de la teoría del comercio internacional? ¿Se aplican las teorías que explican el comercio de bienes y de servicios al comercio de turismo? ¿Qué es el turismo? ¿Qué es el comercio de turismo? Estos son algunos de los interrogantes más interesantes de analizar bajo un enfoque teórico de la economía del turismo dentro de la economía internacional. En este trabajo, se analizan aspectos relacionados con la definición y caracterización económica del turismo, y se presentan aplicaciones alternativas de teorías del comercio a la explicación de los flujos de turismo entre países.

La estructura del trabajo es la siguiente. La sección II presenta la definición y caracterización del turismo, considerando por qué es importante definir el turismo, la multiplicidad de actividades que forman parte del turismo y una interesante definición conceptual del turismo. La sección III se ocupa de caracterizar económicamente al turismo, teniendo en cuenta su carácter de bien homogéneo o diferenciado, y las distintas modalidades para su prestación y comercio. Se presentan aplicaciones sencillas de las teorías del comercio internacional a la economía del turismo. Finalmente, la sección IV presenta las conclusiones.

I-DEFINICION Y CARACTERIZACION DEL TURISMO

1. ¿POR QUE ES IMPORTANTE DEFINIR EL TURISMO?

No existe en la literatura relacionada con el análisis científico del turismo más acuerdo que con respecto a las dificultades que existen a la hora de definir qué es el turismo (Muñoz de Escalona, 1996). Sin embargo, la correcta definición y caracterización del turismo es necesaria para su estudio y análisis económico por varias razones. En primer lugar, porque es importante integrar el estudio del turismo dentro de la disciplina metodológica del análisis económico (Pedreño Muñoz, 1996). Lanquar (1991) menciona que el tratamiento del turismo exige de un aporte metodológico y nuevas fuentes de información, y un enfoque integral del fenómeno turístico desde el punto de vista económico. En segundo

lugar, porque es necesario saber a qué fenómeno se está haciendo referencia para comprender sus características, dado que se trata de un sector en el que no se dan los postulados tradicionales de los sectores primario y secundario, y presenta ciertas particularidades que lo diferencian del resto de los sectores (Vögeler Ruiz y Hernández Armand, 2000; Huéscar, 1993). Finalmente, el turismo constituye uno de los ejemplos para el que no existe un modelo simple de otro mercado u otra industria que pueda explicarlo satisfactoriamente (Shy, 1996).

2. LA MULTIPLICIDAD DE ACTIVIDADES DENTRO DEL TURISMO

De acuerdo a la OMT (1991), el turismo se define como las actividades de las personas que se desplazan a un lugar distinto al de su entorno habitual, por menos de un determinado tiempo y por un motivo principal distinto al de ejercer una actividad que se remunere en el lugar visitado. Posteriormente, la misma OMT (1998) delimita algunos de los conceptos de la definición anterior y establece que el turismo se refiere a "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

(*) Este trabajo es una versión simplificada de los capítulos I y II de la Tesis de Doctorado. Ver Porto (2004).

(**) Porto, Natalia, Doctora en Economía UNLP. Profesora Adjunta de Economía Internacional en la Licenciatura en Economía de la FCE-UNLP) y Profesora Invitada de Economía Internacional Real en la Licenciatura en Economía de la universidad de San Andrés. Docente Maestría en Finanzas Públicas Provinciales y Municipales y Maestría en Economía de la UNLP.

negocios y otros motivos." Esta definición es amplia y flexible, y materializa los elementos y las características más importantes comunes a la mayoría de las definiciones del fenómeno turístico.

Sin embargo, es importante mencionar que para materializar el consumo de bienes y servicios relacionados -tanto en el origen como en el destino- es necesaria la existencia de numerosos mercados donde los productos turísticos son comercializados por un importante número de industrias. En el origen, las organizaciones locales se constituyen principalmente en servicios de soporte (agencias de viajes, touroperadores, agencias de publicidad turística, etc.). En el destino, las organizaciones se constituyen en proveedores directos (hoteles, restaurantes, aerolíneas, alquiler de autos, etc.) y agencias de desarrollo del turismo (Administraciones Nacionales de Turismo, organismos con planificación, infraestructura, cultura, etc.). A su vez, el desplazamiento entre origen y destino constituye un aspecto relacionado con los costos de transporte y la movilidad física de los individuos. La articulación de todos estos productos o servicios turísticos, organizaciones, y actividades se caracteriza por materializar algunas peculiaridades distintivas del sector tales como complementareidad y heterogeneidad (Vellas, 1995). Finalmente, lo que hace que un destino sea un destino turístico es a integración entre los recursos turísticos, la infraestructura y los bienes públicos relacionados con el turismo.

3. UNA DEFINICION CONCEPTUAL DEL TURISMO

Luego de presentar la definición del turismo de la OMT y describir cómo funciona el turismo en la realidad, puede ser de utilidad mencionar una definición conceptual del turismo. En particular, se destaca la de Lanquar (1991:14) debido a que presenta una gran multiplicidad de conceptos. "El turismo implica un desplazamiento desde, una residencia principal hacia unos lugares u ofertas de productos y de servicios que permitan un consumo turístico (...) El turismo es (...) una actividad económica, es decir, un conjunto de actos coordinados y de trabajos para corresponder a la necesidad del tiempo libre y de los viajes. Es una industria, (...) se trata de un conjunto de actividades que tienen por objeto la explotación de las riquezas turísticas, así como la transformación de los recursos (...) tanto en servicios como en productos. El turismo se compone de una variedad de productos muy heterogéneos. La demanda turística es una demanda agregada de bienes y servicios, que es satisfecha por una oferta heterogénea." Otro de los aspectos que menciona Lanquar (1991) es el análisis de los sistemas aplicado al turismo. Se trata al sector como un conjunto o sistema de partes y variables mutuamente independientes, que permiten la transformación de recursos humanos, naturales, de capital, etc. en productos y servicios turísticos.

Esta compleja definición puede servir como referencia y punto de partida para un análisis sistemático de los principales conceptos que incluye el producto turístico; el turismo como industria o como mercado;

el turismo como una variedad de bienes y servicios heterogéneos que permiten el consumo turístico; el turismo y las características de los servicios; el análisis de los sistemas y el turismo.

II. COMERCIO INTERNACIONAL Y TURISMO

En esta sección se caracteriza económicamente al turismo en base a dos aspectos principales: el turismo como un sector homogéneo o un sector de productos diferenciados, y el turismo como un bien o un servicio, transable o no transable. Luego, a partir de esta especificación, se presentan aplicaciones sencillas de las teorías del comercio internacional a los flujos de turismo entre países.

1. DEMANDA DE BIENES HOMOGÉNEOS Y DIFERENCIADOS

1.1. Demanda de bienes homogéneos en turismo. El turismo como demanda de un bien final homogéneo encuentra explicaciones en la teoría tradicional del consumidor que maximiza su utilidad sujeto a su restricción presupuestaria, a partir de lo cual se obtiene su función de demanda. Algunos ejemplos de destinos turísticos como complementos o sustitutos así como de destinos inferiores, normales o superiores pueden resultar ilustrativos. Madrid, Roma, Londres y París pueden ser considerados como complementos en la decisión de un individuo que visita Europa por primera vez; el Partenón de Atenas y Mykonos como otro ejemplo de bienes complementarios. Turismo de sol y playa en las Islas Baleares o en la Costa Amalfitana pueden ser bienes sustitutos. En relación al carácter del turismo en cuanto a niveles de ingreso, la mayoría de los autores coinciden en que se trata de un bien de lujo, con alta elasticidad-ingreso. Sin embargo, existen ejemplos de destinos turísticos inferiores: a medida que aumenta el ingreso real, los individuos que usualmente pasaban sus vacaciones en la Costa Atlántica de Argentina deciden viajar a Brasil, México o Cuba.

1.1.2. Demanda de bienes diferenciados en turismo. Como demanda de variedades de un bien final diferenciado, las teorías de la variedad ideal y gusto por la variedad brindan una buena explicación para la demanda de turismo. También existen teorías que suponen que los bienes pueden estar diferenciados según sus características o su lugar de producción.

a) Enfoque de localización: variedad ideal (Hote/ling, 1929; Helpman y Krugman, 1985). Bajo este enfoque se introduce la localización como factor determinante de las preferencias de los consumidores. Cada consumidor compra sólo una variedad (los serv de un hotel, turismo en una playa de Argentina, etc.) pero tienen distintas preferencias por su variedad ideal. Esto es, la elección óptima (a igual precio) depende de un consumidor particular. Este enfoque se refiere a la variedad ideal o más preferida de los consumidores y considera que las variedades más cercanas en el espacio de características a esta variedad ideal son mejores sustitutos que las variedades más distantes. Los servicios

hoteleros de la multinacional Howard Johnson, el turismo en Cala Santa Galdana en Menorca (Islas Baleares, España) son ejemplos de variedad ideal.

b) En foque de no localización: gusto por la variedad (Dixit y Stiglitz, 1977). Gusto por la variedad implica que los individuos tienen preferencias que determinan que los bienes son consumidos bajo distintas variedades y todas las variedades son buenos sustitutos entre sí. Bajo este enfoque, los individuos eligen pasar sus vacaciones en diferentes tipos de hoteles, realizar distintos tipos de actividades turísticas, contratar diversos tipos de excursiones o visitar yanas playas.

c) Diferenciación de productos según características de los bienes (Lancaster, 1966). De acuerdo a este enfoque, los bienes se definen según sus características y la clave es la capacidad para poder agregarlas. El consumidor tiene como objetivo maximizar su utilidad restringida por el ingreso, el tiempo y la tecnología de consumo. La tecnología de consumo se resume a partir de las características de los productos turísticos (se obtienen destinos turísticos que combinan estas características en distinta proporción) y, en algunos casos, puede ser necesario que un individuo tenga que combinar servicios o productos complementarios para generar un conjunto determinado de características. Por ejemplo, la vida nocturna y las actividades de deportes acuáticos se supone que son dos características que determinan la utilidad para el turista. A su vez, estas dos características generan destinos turísticos diferentes (un destino sesgado hacia las actividades nocturnas; un destino intermedio; y un destino sesgado hacia las actividades deportivas).

d) Diferenciación de productos según lugar de producción (Armington, 1969). Este enfoque plantea una teoría de la demanda por productos diferenciados, que se distinguen por su clase y por el lugar de producción. Un bien de una determinada clase ofrecido por los productores de un país *j* es un bien diferente a un bien de la misma clase ofrecido por los productores de un país *k*; así, un bien *X*, producido por un país *j* es diferente del bien *X*, producido por el país *k* (es decir, si hay dos países y un bien, hay dos productos diferenciados). La diferenciación de productos según lugar de producción es una de las caracterizaciones más representativas de la demanda de turismo, dado que no existen sustitutos perfectos. Esta es una característica distintiva del turismo (un hotel de una determinada empresa multinacional localizado en Argentina es distinto de un hotel de la misma multinacional localizado en España; una playa de Brasil es un producto distinto a una playa de Cuba; Disneylandia en Orlando es un producto distinto a Disneylandia en Los Angeles y estos dos, a su vez, son productos distintos a EuroDisney en París).

11.2. BIENES TRANSABLES, BIENES NO TRANSABLES Y COMERCIO DE SERVICIOS DE TURISMO

2.1. Definiciones y modalidades de comercio. Tradicionalmente, el

turismo se ha incluido dentro de las actividades de servicios, caracterizadas como actividades no transables. Sin embargo, actualmente, la nueva visión del comercio internacional considera, que todas las actividades de servicios, bajo distintas modalidades, pueden ser transadas en los mercados mundiales (Sapir y Winter, 1995). En particular, se incluye al turismo dentro de una modalidad del comercio de servicios para a que se requiere el desplazamiento físico de los consumidores para su prestación y su comercio. Sin embargo, la evolución en el concepto de transacciones internacionales de bienes y servicios, la desregulación de algunas actividades, y el carácter de exportaciones no tradicionales que adquieren en ciertos casos son algunos de los aspectos que han hecho que pueda enfocarse el análisis del turismo desde otra perspectiva dentro de las transacciones internacionales, tanto de bienes como de servicios (el comercio de servicios turísticos a través de tecnología, el comercio de la capacidad empresarial, el desplazamiento de los factores productivos, etc.). Es bajo el contexto de las distintas especificaciones que puede tomar el sector y sus actividades relacionadas que debe considerarse la caracterización del turismo como un bien o un servicio, como transable o no transable, dentro de distintas modalidades en el comercio de servicios, y donde cada una de estas particularidades está relacionada con algunos aspectos del turismo. A continuación se presenta la clasificación de las transacciones internacionales del comercio de servicios como punto de partida para el análisis de las distintas especificaciones de su comercio internacional.

Clasificación de las transacciones internacionales de servicios

los demandantes no se trasladan	Los oferentes no se trasladan SERVICIOS TIPO 1 COMERCIO FRONTERIZO 1.1 COMERCIO DE BIENES 1.2 COMERCIO DE FACTORES SIN MOVILIDAD	Los oferentes se trasladan SERVICIOS TIPO 3 COMERCIO DE FACTORES MOVIMIENTO TEMPORAL SERVICIOS TIPO 4 INVERSION EXTRANJERA DIRECTA MOVIMIENTO PERMANENTE
los demandantes se trasladan	SERVICIOS TIPO 2 CONSUMO EN EL EXTRANJERO 2.1. COMERCIO DE BIENES MOVIMIENTO TEMPORAL 2.2. MIGRACIÓN MOVIMIENTO PERMANENTE	

2.1. 1. El turismo y una aproximación a la definición de los bienes no transables. En su definición más usual, un bien no transable es aquel para el cual la demanda doméstica solamente puede ser satisfecha con oferta doméstica. Tradicionalmente, los servicios se han considerado un caso particular dentro del conjunto de bienes no transables, para los que es necesaria la proximidad física entre oferentes y demandantes su

comercio. Ejemplos pueden encontrarse en el alojamiento, el alquiler de autos, etc. De acuerdo a la tradición ya olvidada entre los teóricos del comercio con respecto a la no transabilidad de los servicios, el turismo puede definirse como un bien final no transable (la demanda doméstica solamente puede ser satisfecha con oferta doméstica) o como un servicio final no transable (proximidad física entre oferentes y demandantes).

2.1.2. El turismo como bien transable. El turismo como bien o servicio final transable que requiere movilidad física de los demandantes. El turismo se caracteriza por ser considerado una exportación no tradicional, una exportación invisible que se consume en el propio país receptor de la demanda turística. Son los demandantes extranjeros los que se desplazan a consumir bienes y servicios disponibles en el país de destino (Copeland, 1991). El turismo entonces puede estar sujeto a demanda doméstica y a demanda internacional, pudiendo ser considerado un bien transable como cualquier otro, con la particularidad de que se requiere el desplazamiento de los demandantes para su consumo y para el que no es posible el desplazamiento del bien en sí mismo (servicios tipo 2). Esta particularidad es también la que convierte al turismo en un servicio transable.

2.1.2. El turismo como bien transable. El turismo como servicio final transable que no requiere movilidad física de los demandantes ni de los oferentes. El comercio de turismo también puede caracterizarse bajo una modalidad para la que la proximidad física no es esencial: los demandantes de un país obtienen servicios producidos por oferentes localizados en otro país, permaneciendo ambos inmóviles. Como ejemplos pueden citarse, entre otros, a la contratación de servicios turísticos a empresas extranjeras con permiso para operar en el país. Es así como este tipo de servicios, en su carácter de bienes finales, son el objeto de la transacción internacional de servicios. El comercio de servicios finales se asemeja al comercio de bienes finales: no se requiere movilidad física de demandantes ni de oferentes, al igual que para el comercio de bienes.

2.1.3. El turismo como comercio de servicios a nivel de factores que no requiere movilidad física. Se trata de un tipo de transacción que implica el comercio de turismo a nivel de factores de producción, a través de servicios o insumos intangibles, como la capacidad empresarial (servicios tipo 1.2). Para este tipo de comercio de factores no se requiere la movilidad física de demandantes ni de oferentes, sino que se realiza la transacción a través de tecnología adecuada. Ejemplos pueden encontrarse en los servicios de alojamiento o de agencias de viajes donde los factores de producción locales se combinan con la capacidad empresarial para proveer el bien o servicio.

2.1.4. El turismo como comercio de servicios a nivel de factores que

requiere movilidad física. Se trata de un tipo de transacción que implica desplazamiento físico de los factores de producción, ya sea temporario (desplazamiento de un chef) o permanente (inversión extranjera directa).

2.2. Aplicación de las teorías del comercio internacional a los flujos de turismo

Dadas las definiciones anteriores del turismo como bien o servicio transable, esta sección describe las principales teorías del comercio internacional que explican el flujo de comercio de bienes entre países. Luego, se presenta una aplicación de estas teorías a la explicación de los flujos de turismo entre países.

BIEN O SERVICIO TRANSABLE

BIEN HOMOGÉNEO	BIEN DIFERENCIADO	
VENTAJA COMPARATIVA	ECONOMÍAS DE ESCALA	OTROS MODELOS DE COMERCIO
(Comercio entre bienes de diferentes industrias (Comercio Interindustrial))	Comercio de variedades de un mismo bien (comercio intramodular)	
-Ricardo: eficiencia relativa en la tecnología de producción.	Modelos de competencia monopolística y diferenciación de productos	Economías externas (argumento de la industria naciente)
-Heckscher-Ohlin: abundancia e intensidad factorial.	- Empresas multinacionales	- Empresas multinacionales
-Factores específicos: especificidad de factores.		- Brecha tecnológica y ciclo de producto

2.2.1. Bienes homogéneos y modelos de ventaja comparativa. Cuando el turismo se define como un bien homogéneo, los modelos de ventaja comparativa -basados en diferencias entre países- brindan explicaciones de los flujos de turismo entre países.

El modelo ricardiano. En este modelo, el patrón de comercio está determinado por la eficiencia relativa en la producción (ventaja comparativa). Sinclair y Stabler (1995) consideran que la teoría ricardiana es útil como explicación de las ganancias derivadas del turismo internacional si los países son relativamente eficientes en la producción de turismo. Por ejemplo, la Patagonia Argentina puede ser considerada relativamente eficiente en la producción de ecoturismo; La Rioja y San Juan en turismo aventura y la Ciudad de Buenos Aires en turismo cultural.

El modelo de Heckscher-Ohlin. Este modelo establece que cada país tiene ventaja comparativa y, por lo tanto, exporta aquellos bienes que utilizan en forma relativamente intensiva el factor en el que dicho país es relativamente abundante. Si bien su aplicación a los flujos de turismo

entre países es bastante generalizada, es necesario tener en cuenta que existe una amplia discusión en la literatura con respecto a la intensidad factorial del sector. El turismo puede ser, por ejemplo, relativamente intensivo en trabajo en países relativamente abundantes en trabajo, o relativamente intensivo en capital en países relativamente abundante en capital: la intensidad factorial del turismo puede variar entre países e incluso a través del tiempo, dependiendo de las diferentes etapas en el ciclo del turismo del destino considerado. Es así como la estimación de la intensidad factorial en diferentes países y diferentes periodos de tiempo puede ser de mucha utilidad para la política económica.

El modelo de factores específicos. En este modelo, cada país exporta aquel bien que utiliza como factor específico el factor en el que dicho país es relativamente abundante. Se trata de uno de los ejemplos más concretos en la identificación de teorías que pueden explicar el surgimiento o desarrollo de destinos turísticos (Bull, 1994). Las diferencias en las dotaciones de recursos, en este caso diferencias en la especificidad de los recursos entre países, son las que determinan la especialización en la producción turística (el Cañón del Colorado, la Torre Eiffel, etc.).

2.2.2. Bienes diferenciados y/a nueva teoría del comercio internacional. Como bien diferenciado, la nueva teoría del comercio internacional -que incorpora modelos de competencia imperfecta como explicación de los flujos de comercio- es la aplicación más adecuada para el comercio de turismo.

Economías de escala, diferenciación de productos y competencia monopolística. Las economías de escala generan ganancias derivadas de la especialización de la producción que explican el comercio entre bienes dentro de una misma industria. Si los productos de una industria son diferenciados y cada uno se produce bajo rendimientos crecientes, un país no produce toda la variedad de bienes y se especializa en producir algunas variedades para consumo doméstico y exportación, importando el resto de las variedades. La diferenciación de productos se manifiesta en diversas modalidades en turismo y puede ser utilizada como una estrategia de negocios en turismo, donde los productos se diferencian por sus marcas, publicidad y promoción. Se presenta así una alternativa importante a tener en cuenta para explicar el crecimiento de algunos centros turísticos, partiendo de la habilidad de las firmas para distinguir sus productos de los competidores con el fin de permanecer en el mercado e incrementar el rango de productos vendidos. Sinclair y Stabler (1995) mencionan el sector hotelero y de entretenimientos como ejemplos de firmas que operan bajo competencia monopolística y que pueden satisfacer la demanda de diversidad de productos turísticos de los consumidores.

Las empresas multinacionales. Este tipo de empresas da lugar al comercio intrafirma, que se refiere al comercio entre filiales o subsidiarias de una misma empresa multinacional, tratándose de

comercio de servicios invisibles o intangibles, como capacidad empresarial, management, investigación y desarrollo; y comercio de insumos intermedios tradicionales (Helpman y Krugman, 1985). El turismo puede ser considerado bajo distintas modalidades -bien o servicio, transable o no transable- y puede pensarse que las empresas multinacionales son las responsables de su provisión (por ejemplo, los servicios de alojamiento o agencias de viajes combinan factores de producción locales con la capacidad empresarial para proveer el bien o el servicio turístico).

IV. CONCLUSIONES

Definir y caracterizar económicamente al turismo es una de las tareas pendientes dentro de la investigación económica. Si bien existen definiciones de turismo y turista con más de dos siglos de antigüedad, si bien la literatura especializada en turismo ha proporcionado definiciones enfatizando los aspectos más variados, no se conocen hasta el momento trabajos que se refieran a la caracterización puramente económica del turismo. Este trabajo es entonces un instrumento de singular importancia en el campo de la economía del turismo, dado que es pionero en la definición y caracterización económica del turismo. Se trata de brindar las herramientas necesarias para analizar los diferentes aspectos económicos del turismo y colaborar en aspectos relacionados con la política económica en turismo. En este trabajo la definición y caracterización económica del turismo se desarrolla en base a dos líneas de investigación principales. Por un lado, la demanda de turismo como demanda de un bien homogéneo o como demanda de productos diferenciados. Por otro lado, el turismo como un bien o un servicio, de carácter transable o no transable. Las restricciones de precios e ingreso, la variedad de productos, la diferenciación de productos, las características particulares de los bienes y servicios, la posibilidad de comerciar bienes o servicios bajo distintas modalidades, entre otros, son algunos de los principales aspectos que buscan definir y caracterizar económicamente al turismo. En este trabajo, ninguno de ellos es excluyente entre sí.

Cuando se hace referencia a la demanda de turismo como la demanda de un bien final homogéneo, la teoría clásica del consumidor brinda una explicación adecuada: existen atractivos turísticos complementarios o sustitutos; destinos de lujo, normales o inferiores. Existe una demanda por turismo como bien homogéneo y bajo la misma explicación económica que para cualquier otro bien de esta clase. Al mismo tiempo, las teorías que buscan explicar la existencia de demanda de productos diferenciados son otros excelentes ejemplos que pueden aplicarse a la demanda de turismo. La demanda de una variedad ideal de un producto, el gusto por la variedad, la diferenciación según las características de los bienes y la diferenciación de productos según el lugar de producción explican - cada una bajo ciertas particularidades y modalidades- las

diversas manifestaciones del turismo.

Tradicionalmente, la teoría del comercio internacional consideraba a los servicios como actividades no transables debido a la necesidad de proximidad física entre oferentes y demandantes. El turismo se incluía dentro de las actividades de servicios y se lo caracterizaba, como no transable, implicando que la demanda doméstica sólo podía ser satisfecha con oferta doméstica y que el precio del bien se determinaba endógenamente. Actualmente, la Organización Mundial del Comercio considera que todos los servicios -bajo distintas modalidades- son transables e incluye al turismo dentro de un tipo de transacción para la que se requiere el desplazamiento físico de los consumidores. Esto es, la demanda doméstica y la demanda internacional pueden ser satisfechas con oferta doméstica; y el precio del bien se determina endógenamente. A partir de esta caracterización del turismo, este trabajo avanza un paso más y entiende que el turismo no sólo está incluido bajo esta modalidad. Pueden encontrarse ejemplos de distintos aspectos, mercados o

actividades del turismo que se enmarcan dentro de las otras modalidades del comercio de servicios. Sistemas de reservas electrónicas -no es necesaria la movilidad física de los demandantes ni de los oferentes-; comercio de capacidad empresarial -no es necesaria la movilidad física de los demandantes ni de los oferentes-; inversión extranjera directa o movilidad factorial temporaria; etc. son algunos de estos ejemplos.

A su vez, cuando se hace referencia al carácter transable del turismo, ya sea entendiéndolo como un bien o un servicio, una aplicación del trabajo consiste en adecuar las teorías del comercio internacional que explican el flujo de comercio de bienes o de servicios entre países a los flujos de turismo entre países. Nuevamente, ninguna teoría es excluyente entre sí. Existen explicaciones diferentes para cada una de las formas de turismo que se desarrollan en la actualidad: modelos de ventaja comparativa (diferencias entre los países en tecnología o en d de factores), economías de escala y diferenciación de productos (competencia monopolística), entre otros.

BIBLIOGRAFIA

- *Aniington, P S "A theory of demand for products distinguished by place of production." *international Monetary Fund Staff Paper Vol. XVI, Nl: 159-178. (1969)*
- *Buli, A. . *La economía del sector turístico. Alianza Editorial. Madrid. (1994)*
- *Copeland, LI. "Tourism, welfare and de-industrialization in a srnat open economy." *Economica* 58: 515-529.(1991)
- *Dixit, A. Y J. Stightz. "Monopohstic competition and optimum product diversity." *American Economic Review* 67: 297-308. (1977)
- *Heipman, E. y P.Krugman. *Market Structure and Foreign Trade: increasing Returns, imperfect Competition, and the international Ecnomy. MIT Press. Camthridge. Massachusetts. (1985)*
- *Hotcting, H "Stability in competition." *Economic Journal* 39: 41-57. (1929)
- *Huéscar, A. *Nuevo marco conceptual del turismo,* " *Estudios Turísticos N 117: 23-48. (1993)*
- *Lancaster, K J. "A new aproach to consurner theory." *Journal of Pohticai Economy* 74: 132-157.(1966)
- *Lanquar, R. *La economía del turismo. Okios-Tau. Barcelona. (1991)*
- *Munaz de Escalona, F.. "El análisis económico dei turismo." *Estudios Turísticos N° 130: 51-69.(1996)*
- *Organizacion Mundial del Turismo. "Conferencia internacional sobre estadísticas de viajes y turismo." *Ottawa. (1991)*
- *Organización Mundial del Turismo. *Introducción al turismo. Madrid.(1998)*
- *Pedreño Muñoz, A. "Relaciones intersectoriales de las actividades turísticas." *En Velarde, U., J.L.García Delgado y A.(1996)*
- *Pedreño (compiladores). *El sector terciario de la economía española. 1 Jornadas de Alicante sobre economía española.(1996)*
- Economistas Libros. España.*
- *Porto, N. "Economía dei turismo. Un enfoque desde la teoría del comercio internacional." *Tesis de Doctorado. Departamento de Economía. universidad Nacional de La Plata.(2004)*
- *Sapir, A. y Ch. V'vinter. "Services trade". *En Greenaway, D. y L.A. Winters. 1995. Surveys in international trade. Blackweli Publishers. Oxford. (1995)*
- *Shy, O *industrial Organization. Theory and apphcations. The MIT Press. Cambridge. Massachusetts. (1996)*
- *Sinclair y Stabier. *Ide econornics of tourism. Routiedge. Londres. (1995)*
- *Vellas, F. *El turismo. Librerías turísticas. Buenos Aires.(1995)*
- *Vogeler Ruiz C. y E. Hernández Armand. *El mercado turístico. Estructura, operaciones y procesos de producción. Editorial Centro de Estudios Ramón Areces. España.(2000)*