



Departamento de Turismo

Facultad de Ciencias Económicas
UNIVERSIDAD NACIONAL DE LA PLATA

Notas en TURISMO y ECONOMÍA

Número 02 – Julio/Diciembre 2010 – ISSN 1853-1504

Artículos

“Modelización de los flujos turísticos hacia Argentina a partir de la determinación del tipo de cambio multilateral del turismo (1995-2008)”.

Eduardo Díaz, Sebastián Rule y Gastón Yoma

“Estudio de satisfacción de prestadores turísticos en Argentina”.

Evangelina Pérez Aramburú

“Estacionalidad del turismo receptivo de Argentina”.

Patricia Belén Carruitero

Notas de Cátedra

“Marketing responsable”.

Elisabet Rossi

“El valor económico social de los proyectos de inversión”.

Luis Emiliano Scuriatti

NOTAS EN TURISMO Y ECONOMÍA

LA PLATA – REPÚBLICA ARGENTINA – NÚMERO 2 – DICIEMBRE 2010

Comité Editorial

Director:

Mg. Pedro Ignacio Velasco
Universidad Nacional de La Plata

Comité Consultivo:

Dr. Carlos Ernesto Gutiérrez
Organización Mundial del Turismo

Mg. Claudia Martínez
Universidad del Caribe

Cra. Ana María Petti
Universidad Nacional de La Plata

Dr. Rogelio Simonato
Universidad Nacional de La Plata

Lic. Omar Pedro Velasco
Universidad Nacional de La Plata

Secretarios:

Lic. Gloria Edith Molinari

Lic. Luis Emiliano Scuriatti

Lic. Pablo Nicolás Montero

Universidad Nacional de La Plata

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

ISSN 1853 – 1504

Inscripción Registro de Propiedad Intelectual Nº 879251

Institución Propietaria:

Facultad de Ciencias Económicas. Universidad Nacional de La Plata
Calle 6 Nº 777, La Plata (1900) / Buenos Aires / Argentina.

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

Email: decanato@econo.unlp.edu.ar

www.econo.unlp.edu.ar

CUIT/CUIL: 30-54666670-7

Redacción y Edición:

- Instituto de Investigaciones Económicas (oficinas 523 y 525)

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

www.econo.unlp.edu.ar/investigaciones_economicas

- Departamento de Turismo (oficina 409)

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

www.econo.unlp.edu.ar/departamento_turismo

- Comunicación Institucional (oficina 304)

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

www.econo.unlp.edu.ar/identidad_institucional

Facultad de Ciencias Económicas. Universidad Nacional de La Plata

Calle 6 nº 777, La Plata (1900) / Buenos Aires / Argentina.

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

Fecha de Publicación:

Diciembre de 2010

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

Queda hecho el depósito que establece la Ley 11.723.

ÍNDICE GENERAL

Nota de bienvenida

5. [Presentación](#)
Pedro Ignacio Velasco

Artículos

7. [Modelización de los flujos turísticos hacia Argentina a partir de la determinación del tipo de cambio multilateral del turismo \(1995-2008\)](#)
Eduardo Díaz, Sebastián Rule y Gastón Yoma
27. [Estudio de satisfacción de prestadores turísticos en Argentina](#)
Evangelina Pérez Aramburú
46. [Estacionalidad del turismo receptivo de Argentina](#)
Patricia Belén Carruitero

Notas de Cátedra

83. [Marketing responsable](#)
Elisabet Rossi
93. [El valor económico social de los proyectos de inversión](#)
Luis Emiliano Scuriatti

Notas en Turismo y Economía

Presentación

En esta ocasión, desde la Facultad de Ciencias Económicas y el Departamento de Turismo, nos complace presentarles el segundo número de la revista Notas en Turismo y Economía, con el afán de aportar, desde lo académico, al estudio, la investigación y la enseñanza en materia turística.

Esta revista pretende convocar y difundir trabajos en Turismo y Economía del Turismo, hacia la atención de la demanda en esta materia, principalmente de parte de profesores, alumnos de todos los niveles, y público en general, que deseen interiorizarse desde aspectos académicos.

Notas en Turismo y Economía, se presenta como una publicación de suscripción electrónica semestral que, dado el particular interés volcado a la difusión de conocimiento a nivel intermedio, se compromete a divulgar tanto investigaciones particulares tendientes a la ampliación de los discernimientos actuales, como el material que atienda a la esquematización y sistematización de nociones ya desarrolladas que representen un aporte a la enseñanza en materia turística.

El contenido de la revista se articula en secciones que pretenden ordenar el abordaje de los objetivos planteados. En la primera sección se ocupará de los artículos dedicados al desarrollo de nuevos conocimientos teóricos y de investigaciones empíricas. En un segundo apartado, se pretende difundir la elaboración de notas de cátedra que atiendan al procesamiento de las ideas teóricas desarrolladas en Turismo y Economía del Turismo, y que representen un aporte útil y original a la enseñanza de dichas temáticas. Además, a través de la publicación de reseñas bibliográficas, se invitará a la lectura de demás artículos y libros de interés, donde se resumen y referencian textos relacionados con el turismo para un más fácil acceso por parte de los lectores al material turístico.

En el presente número, se editan los artículos y notas de cátedra seleccionados en el período Julio – Diciembre 2010, los que se centran en diversas temáticas.

Entre los artículos, *Eduardo Díaz*, *Sebastián Rule* y *Gastón Yoma* analizan los flujos de turismo recibidos por Argentina en el período 1995-2008, en la búsqueda de posibilidades de obtención de una forma representativa de medición del precio relativo de los servicios turísticos respecto a la canasta de monedas de los países desde los cuales ingresan turistas, y su contraposición respecto de otros determinantes de afluencia turística.

Por su parte, *Evangelina Pérez Aramburú*, Coordinadora de Calidad del Ministerio de Turismo de la Nación, desarrolla el estudio estadístico del nivel de satisfacción alcanzado por los prestadores turísticos de Argentina respecto de la implementación de los programas de calidad promovidos desde la Dirección Nacional de Calidad Turística.

Por último, *Patricia Belén Carruitero* se sumerge en la búsqueda econométrica de patrones estacionales en el turismo receptivo y la especificación de tal fenómeno según la zona emisora o el destino que elegido, encontrando tanto factores naturales como institucionales causantes de la estacionalidad.

Asimismo, como notas de cátedra se seleccionaron dos trabajos relacionados con la evaluación social y privada de los proyectos turísticos. Elisabet Rossi aborda la temática desde el desarrollo responsable de destinos turísticos de reciente explotación

a los fines de la conservación de sus atractivos. Por su parte, Luis Emiliano Scuriatti analiza la diferencia de valuación económica de los proyectos desde la óptica social respecto de la visión privada.

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

Mgr. Pedro Ignacio Velasco (Director)

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

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

MODELIZACIÓN DE LOS FLUJOS TURÍSTICOS HACIA LA ARGENTINA A PARTIR DE LA DETERMINACIÓN DEL TIPO DE CAMBIO REAL MULTILATERAL DEL TURISMO (1995-2008)

Lic. Eduardo A. Díaz*

Facultad de Ciencias Económicas - UNLP

Lic. Sebastián Rule**

Facultad de Ciencias Económicas - UNLP

Gastón A. Yoma***

Facultad de Ciencias Económicas - UNLP

Resumen

El tipo de cambio bilateral es considerado una de las variables determinantes de la demanda de turismo. Sin embargo, suele haber cierta controversia acerca del impacto sobre dicha demanda. Por lo tanto, se consideró relevante obtener una forma más representativa de medir el precio relativo de los servicios turísticos respecto a la canasta de monedas de los países desde los cuales ingresan turistas, es decir, construir un tipo de cambio real multilateral orientado al turismo.

El objetivo del trabajo se fundamenta principalmente en la construcción y utilización de diferentes indicadores determinantes del turismo, estableciendo la importancia de los mismos en la evolución del turismo en Argentina.

Concluimos que el tipo de cambio real multilateral, ya sea que este apreciado o depreciado, no es el indicador clave por el cual los turistas arriban al país. La actividad del sector público, la transparencia, la tranquilidad y la calidad de vida institucional que se vive en el país, resultaron ser las variables de mayor importancia en la decisión de los turistas a la hora de viajar a la Argentina.

Palabras clave: *turismo, tipo de cambio multilateral, ipc, Argentina.*

* Mg. en Economía (UCEMA). Profesor de “Introducción a la Economía y Estructura Económica Argentina”; “Introducción al Turismo y a la Estructura del Mercado Turístico”; y “Políticas Turísticas” en la Facultad de Ciencias Económicas – UNLP.

** Licenciado en Economía - UNLP. Adscripto a “Introducción a la Economía y Estructura Económica Argentina”.

*** Alumno de 5º año de la carrera de Licenciatura en Economía - UNLP. Ayudante de “Introducción a la Economía y Estructura Económica Argentina”.

Abstract

The bilateral exchange rate is considered one of the variables determining tourism demand. However, there is often some controversy about the impact on that demand. Therefore, it was considered important to obtain a more representative measure of relative price of tourism services on the basket of currencies of the countries from which tourists enter, i.e. to build a tourism-oriented multilateral real exchange rate.

The aim of this work is based mainly on the construction and use of various indicators that determine tourism, establishing their importance in the evolution of tourism in Argentina.

We conclude that the multilateral real exchange rate, whether appreciated or depreciated, is not the key indicator by which tourists come to the country. Public sector activity, transparency, peace and quality of institutional life, proved to be the most important variables when tourists decide to come to Argentina.

Key words: *tourism, multilateral exchange rate, cpi, Argentina*

ÍNDICE

I. Introducción.....	10
II. Tipo de cambio real multilateral del turismo	11
II.1. Estructura de la Cuenta Viajes (crédito) de la Balanza de Pagos	11
II.2. Construcción del Índice de Precios al Consumidor del Turismo.....	11
III. Metodología del TCRMT	13
III.1. Construcción del TCRMT	13
III.2. Análisis del TCRMT	16
IV. Modelos econométricos	19
IV.1. Resultados del Modelo 1	20
IV.2. Resultados del Modelo 2	21
IV.3. Comparación de los Modelos 1 y 2	22
V. Conclusiones	23
V. Bibliografía	24
V. Anexo	25

I. INTRODUCCIÓN

El auge que ha tomado el Turismo en el desarrollo de la economía argentina hace necesaria la correcta identificación de las variables que lo determinan. Un componente de la demanda de turismo que ha centrado la atención de diversos autores es el tipo de cambio bilateral. Sin embargo, una forma más representativa de medir el precio relativo de los servicios turísticos con respecto a la canasta de monedas de los países desde los cuales ingresan turistas sería un tipo de cambio real multilateral (TCRM). En este trabajo emprendimos la tarea de armar este indicador enfocado específicamente en el turismo (TCRMT), pues los TCRM¹ existentes son representativos de las transacciones de bienes y servicios en general.

La inexistencia de un índice de precios que refleje fehacientemente la canasta de bienes y servicios que consume el turismo internacional, sin duda, quita representatividad a cualquier tipo de cambio real que se quiera usar. Si a esto sumamos la discrepancia entre las estadísticas del INDEC y los organismos provinciales a partir de Enero de 2007 la situación representa un problema no menor. A los efectos de subsanar el problema de representatividad, adicionalmente, construimos un índice de precios en base a estadísticas oficiales de las distintas provincias objeto de destino del turismo. Esto si bien no soluciona el problema, nos acerca a una expresión de precios más cercana a la que enfrenta el turista.

Para la construcción del TCRMT se utilizó la estructura de países y regiones emisores de turismo que surge del análisis de la Cuenta Viajes/crédito de la Balanza de Pagos para el período 1995-2008 con datos trimestrales.

Nuestro interés es la determinación de los efectos que los precios relativos, la riqueza de los países emisores de turistas, la imagen que proyecta Argentina en el mundo y las políticas de promoción desarrolladas, tienen sobre la demanda de los Servicios del Turismo que enfrenta Argentina. Se realizan con este fin dos modelos econométricos, el Modelo 1 mide la incidencia de las variables que expresan los conceptos antedichos sobre el arribo de turistas internacionales a nuestro país, mientras que el Modelo 2 mantiene las mismas variables explicativas pero analizando sus efectos sobre las exportaciones, medidas por el gasto total de los turistas, de los Servicios del Turismo ofrecidos por Argentina.

El trabajo se estructura en cinco secciones. En la sección 2 describimos la metodología y calculamos el índice de precios y el TCRMT. Al mismo tiempo que presentamos la descripción de su evolución y relación con otras variables: tipos de cambio bilaterales, llegadas y exportaciones de turismo. En la tercera sección, desarrollamos los modelos econométricos. La cuarta sección expone los resultados obtenidos e interpretaciones correspondientes. Finalmente, se desarrollan las principales conclusiones del trabajo.

¹ El Tipo de Cambio Real Multilateral del Banco Central de la República Argentina mide el precio relativo de los bienes y servicios de nuestra economía con respecto a los de un grupo de países con los cuales se realizan transacciones comerciales. BCRA (2005)

II. TIPO DE CAMBIO REAL MULTILATERAL DEL TURISMO

II.1 Estructura de la Cuenta Viajes (crédito) de la Balanza de Pagos

Siguiendo la definición de la ONU, describimos al turismo como “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 negocio y por otros motivos turísticos, siempre y cuando no sea desarrollar una actividad remunerada en el lugar visitado”². Por consiguiente, se identifica como turistas a aquellos viajeros catalogados en la Cuenta Viajes/crédito de la Balanza de Pagos como viajantes por motivos personales y de negocios, quedando exceptuados los excursionistas y los tripulantes.

El uso de la Cuenta Viajes/crédito se establece debido a que el análisis se centra en la llegada de turistas a la Argentina y sus determinantes, dejando de lado el estudio de las importaciones de Servicios del Turismo por parte de nuestro país.

De acuerdo a la estructura determinada para dicha Cuenta se analizan los datos para: Brasil, Bolivia, Chile, Paraguay, Uruguay, Estados Unidos y Canadá, Resto de América, Europa y Asia y otros.

Para el caso de las regiones se tuvo en cuenta aquellos países cuyo promedio de llegadas de turistas entre los años 2003 y 2007 se encuentra entre los 20 primeros puestos³, surgiendo la siguiente configuración:

Resto de América: México, Colombia, Perú y Venezuela.	Europa: España, Italia, Francia, Alemania y Gran Bretaña.
Estados Unidos y Canadá: Estados Unidos.	Asia y otros: Japón.

II.2 Construcción del Índice de Precios al Consumidor del Turismo

Los Índices de Precios al Consumidor elaborados por el INDEC (IPCI) y las Direcciones Provinciales de Estadística, miden la variación promedio de los precios minoristas de un conjunto de bienes y servicios que representan el consumo de los hogares en un período específico.

Esta sección tiene como objetivo la construcción de un índice de precios al consumidor del turismo (IPCT). El mismo intentará reflejar la evolución de los precios de un conjunto de bienes y servicios que representen el gasto de consumo de los turistas que arriban al país. Para ello, se utilizarán los índices de precios al consumidor, calculados por las provincias argentinas y se los ponderará en función de su participación en el turismo. De esta manera, intentamos acercarnos a una expresión de los precios más representativa para el turista.

² Naciones Unidas y Organización Mundial del Turismo, Recomendaciones sobre estadísticas de Turismo. Naciones Unidas Series M 83, Nueva York 1994.

³ “Informe de Turismo Internacional. Aeropuerto Internacional de Ezeiza. Diciembre 2007”. Secretaría de Turismo de la Nación.

Para la construcción del indicador se utilizó la información disponible de los IPC en el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INDEC) y en la Dirección General de Estadística y Censos de cada Provincia.

Las provincias utilizadas fueron aquellas que realizan el cálculo del IPC y se halla encontrado información disponible. Se obtuvieron series completas para el período bajo análisis de los IPC de Chubut, Córdoba, Jujuy, Mendoza, Misiones, Neuquén y Santa Fe. En el caso de Tucumán y Salta para completar los datos de los últimos años se estimó la serie en función de la evolución del IPC de Jujuy dada la alta correlación entre dichos índices.

La forma que toma el mismo es una suma ponderada de los distintos índices en función del destino que toman dentro del país los turistas. De acuerdo a la SECTUR en su Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable (PFETS) la Argentina se divide en seis regiones turísticas. Como destino de los turistas del resto del mundo se consideró el número de pernoctaciones de no residentes dentro de cada región para el año 2007. Para las diferentes regiones los IPC fueron ponderados teniendo en cuenta los pasajeros transportados por origen y destino en el servicio de aeronavegación comercial de cabotaje entre los años 2003 y 2007. En ambos casos, los datos fueron obtenidos del Anuario Estadístico de Turismo 2007 de la SECTUR. La estructura resultante es la expresada en la siguiente tabla.

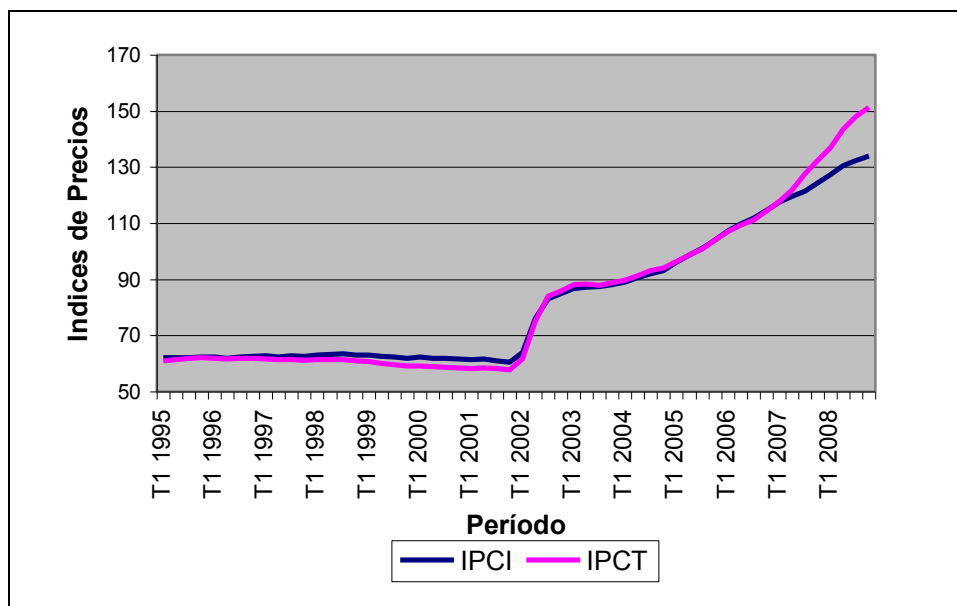
Tabla 1. Estructura de la ponderación del IPCT

REGION	PROVINCIAS	IPC Disponibles	Ponderación
Buenos Aires	Buenos Aires	IPC GBA	54%
Centro	Córdoba	IPC Ciudad de Córdoba	2%
Cuyo	La Rioja, Mendoza, San Juan y San Luis	IPC Mendoza	6%
Litoral	Entre Ríos, Corrientes, Santa Fe, Chaco y Formosa	IPC Rosario -Santa Fe- (20%) IPC Posadas -Misiones- (80%)	5%
Norte	Catamarca, Tucumán, Santiago del Estero, Salta y Jujuy	IPC Ciudad de San Salvador de Jujuy (30%) IPC Ciudad de Salta (37%) IPC Tucumán (33%)	4%
Patagonia	La Pampa, Neuquén, Río Negro, Chubut, Santa Cruz y Tierra del Fuego	IAPM Trelew-Rawson -Chubut- (60%) IPC Neuquén (40%)	29%

Fuente: elaboración propia en base a datos Anuario Estadístico de Turismo 2007. SECTUR

Puede observarse en el Gráfico 1 que hasta finales del 2006 el IPCT calculado presentaba una evolución estrecha con el IPCI, pero a partir del 2007 sus trayectorias divergen considerablemente, presentando un nivel claramente mayor para el IPCT.

Gráfico N° 1. Evolución del IPCI e IPCT.



Fuente: elaboración propia en base a datos INDEC y Direcciones de estadísticas provinciales.

La evolución diferencial entre ambos justifica su utilización, mostrando que los precios relevantes para el turismo no son equivalentes al IPCI, siendo más apropiada la utilización del IPCT, indicador que posteriormente se utilizará en el cálculo del ITCRMT.

III. METODOLOGÍA DEL TCRMT

III.1 Construcción del TCRMT

En la elaboración del TCRMT es necesario contar con datos para Argentina y los países contrapartes de los índices de precios al consumidor y los tipos de cambio nominales bilaterales. Además, para el cálculo de los ponderadores se usan datos del gasto de los turistas y la cantidad de ellos provenientes de cada uno de los países mencionados. Los primeros dos datos se obtuvieron de la base del International Financial Statistics del Fondo Monetario Internacional (IFS-IMF); los datos de gasto del turismo y el número de turistas se obtienen de la Cuenta Viajes/crédito y de la base estadística de la Secretaría de Turismo de la Nación. La fórmula utilizada es la siguiente:

$$TCRMT_t = \sum \alpha_{it} \frac{e_{it} P_{it}^*}{P_t}$$

donde:

α_{it} : Participación del país i en las exportaciones totales de turismo en el momento t

e_{it} : Tipo de Cambio nominal de Argentina con el país i en el momento t

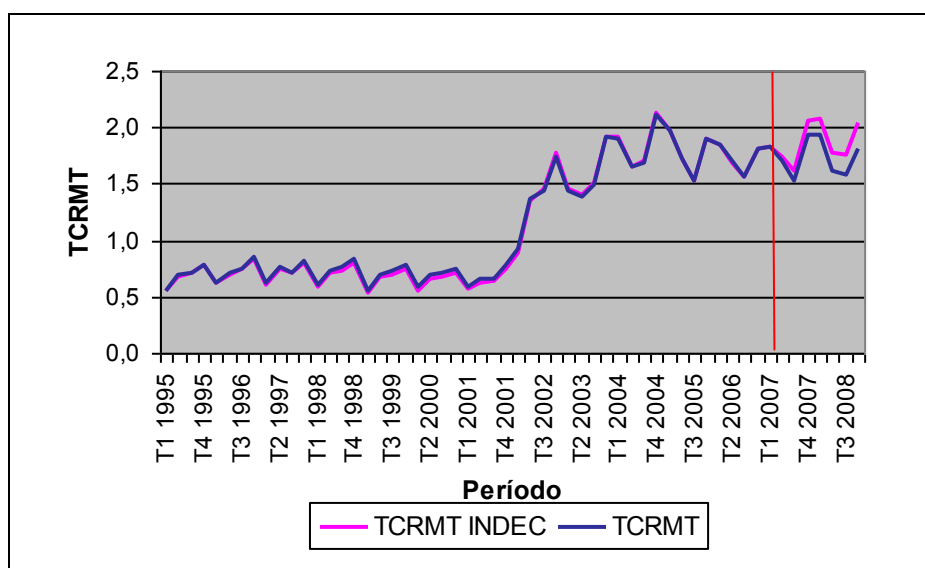
P_{it}^* : Índice de precios al consumidor del país i en el momento t

P_t : Índice de precios al consumidor del turismo en Argentina para el momento t

La evolución del TCRMT puede verse en el Gráfico 2. Se observa que el TCRMT presenta dos períodos claramente diferenciados, el primero durante el plan de Convertibilidad donde la trayectoria es estable y se observa una depreciación del mismo del orden del 41,2%; aunque cabe señalar que gran parte de la misma se verifica durante el último año de vigencia del plan, mientras que si tomamos los puntos entre 1º Trim. 1995 e igual período del año 2001 se registra una depreciación del orden del 6,3%. El segundo período se presenta desde el fin de la Convertibilidad, 1º Trim de 2002, hasta el final del período bajo análisis, en él hay una depreciación del valor de alrededor del 96% y una volatilidad⁴ algo más marcada que en el período precedente.

Como comparación tomamos el TCRMT deflactando por el IPCI y nuestra construcción. Podemos ver que las series tienen una trayectoria superpuesta hasta el año 2006 y comienzan a separarse a partir del primer trimestre de 2007, período en el cual comienza la intervención del INDEC. Observamos a partir de allí que nuestro TCRMT es sistemáticamente menor, efecto que refleja la diferencia en los índices usados como deflatores ya mencionadas oportunamente. Cabe recordar aquí que nuestro índice de precios está basado en datos oficiales de las principales provincias turísticas de Argentina, con lo cual se marca una clara discrepancia entre los datos brindados por los organismos provinciales de estadísticas y el Instituto Nacional.

Gráfico N° 2. Comparación TCRMT ponderado por IPCI e IPCT.

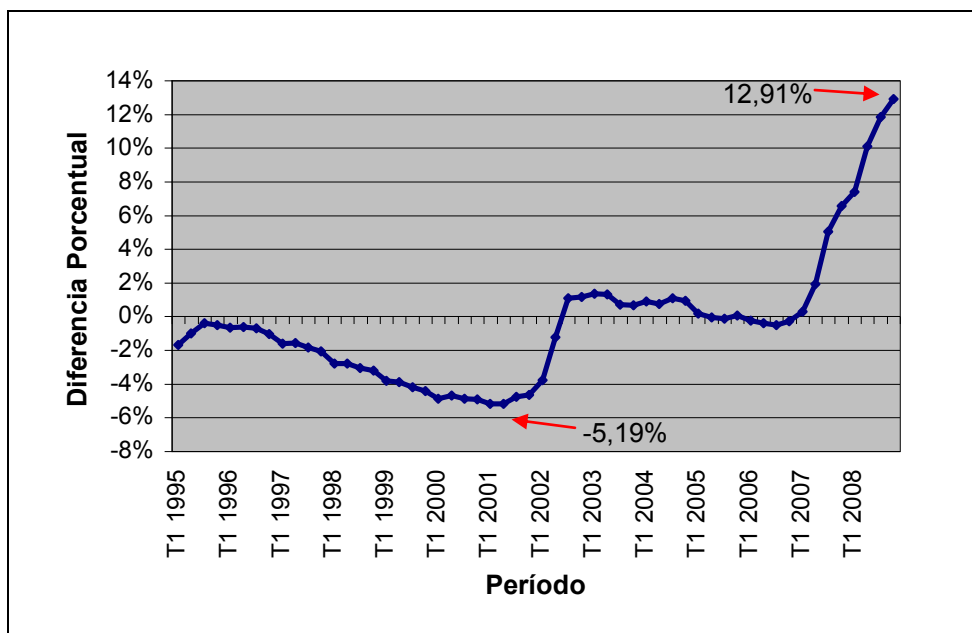


Fuente: elaboración propia.

Para ilustrar en mejor forma la comparación, vemos en Gráfico 3 la diferencia porcentual existente entre el TCRMT deflactado por el IPCI y nuestro IPCT. En el período anterior a la intervención del Instituto la mayor diferencia se registra en el 2º Trimestre del 2002 donde nuestro TCRMT registra un valor 5,19% mayor al valor registrado si usamos el IPCI como deflactor. A partir del 1º Trimestre del 2007 la diferencia se hace cada vez mayor a favor del TCRMT deflactando por el IPCI llegando en el 4º Trimestre del 2008 a ser del 12,91% y con una tendencia que sugiere que esta brecha seguirá incrementándose en el tiempo. Como ya expusimos esto refleja que el IPCT tiene un valor sistemáticamente mayor al registrado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.

⁴ El término hace referencia al desvío estándar de la serie con respecto a la media

Gráfico N° 3. Diferencia porcentual TCRMT ponderado por IPCT e IPCT.



Fuente: elaboración propia.

En la tabla inferior podemos encontrar el motivo de la diferencia encontrada entre los años 1997-2001. Podemos observar que la remuneración bruta promedio resulta mayor en la Provincia de Buenos Aires, la cual tiene una fuerte incidencia del área Metropolitana (espacio geográfico donde el INDEC releva los precios para la construcción del IPC), que en el resto de las regiones. Se está reflejando, así, una menor productividad marginal relativa del interior del país, que se traduce en menores costos laborales y precios más bajos. En la columna Var% se puede ver que entre el año 1996 y el año 2002, los salarios mejoran (o disminuyen menos) en Buenos Aires; mientras que a partir del 2003 la variación se estabiliza para todo el país, comportamiento coincidente con el gráfico visto arriba. El auge económico que precedió a la crisis de finales de 2001 empuja las economías regionales, suscitando un nuevo interés sobre estas regiones, recuperando la productividad y el salario de los trabajadores. Es posible que el turismo sea una causa no menor de esta recuperación de las economías del interior del país.

Salario	Buenos Aires		CENTRO		CUYO		LITORAL		NORTE		PATAGONIA	
	Salario	Var %	Salario	Var %	Salario	Var %	Salario	Var %	Salario	Var %	Salario	Var %
1995	2714,36		715,18		648,87		693,20		635,85		966,22	
1996	2687,44	-0,992%	699,55	-2,186%	656,66	1,200%	665,30	-4,026%	641,95	0,960%	942,38	-2,468%
1997	2687,69	0,009%	698,23	-0,189%	680,40	3,616%	640,44	-3,736%	660,29	2,857%	932,13	-1,088%
1998	2720,93	1,237%	700,43	0,316%	686,93	0,960%	647,84	1,155%	663,53	0,490%	932,21	0,009%
1999	2762,73	1,536%	702,81	0,339%	684,04	-0,421%	652,01	0,643%	669,51	0,901%	906,03	-2,809%
2000	2790,15	0,993%	720,79	2,559%	705,50	3,138%	642,61	-1,440%	642,35	-4,056%	929,11	2,548%
2001	2781,69	-0,303%	704,68	-2,236%	699,43	-0,861%	633,16	-1,472%	632,02	-1,608%	928,56	-0,059%
2002	2952,55	6,142%	733,79	4,131%	716,07	2,379%	676,32	6,818%	635,73	0,587%	1021,19	9,975%
2003	3240,18	9,742%	834,55	13,732%	787,25	9,940%	776,77	14,851%	698,12	9,813%	1165,40	14,122%
2004	3686,37	13,771%	960,94	15,144%	911,28	15,754%	904,09	16,392%	827,95	18,597%	1349,77	15,820%

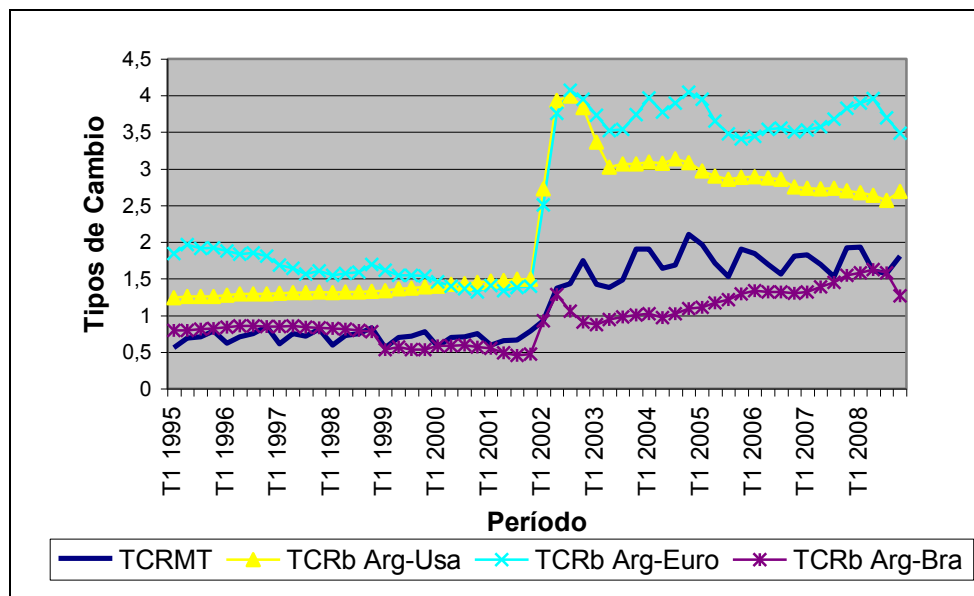
Fuente: Elaboración propia en base a datos del Ministerio de Economía y Finanzas Públicas de la Nación.

III.2 Análisis del TCRMT

En el Gráfico 4 se presenta la comparación de la evolución del TCRMT con respecto al Euro, al Dólar y al Real. Nuevamente se observa en los TCR bilaterales dos tendencias diferenciadas entre el período de vigencia de la Convertibilidad y luego de la salida de este régimen. Las trayectorias son planas durante el período 1995-2001 y luego de la salida de la Convertibilidad se observa un salto de las series comparadas. Sin embargo, cabe aquí hacer una observación, tanto nuestro TCRMT como los TCR bilaterales con respecto al Real y al Euro presentan un salto depreciatorio y luego continúan esta leve tendencia o estable en el caso del Euro, por el contrario el TCR bilateral con respecto al Dólar se deprecia fuertemente al colapsar el régimen cambiario de la década pasada y presenta luego una tendencia claramente descendente (apreciación), fenómeno que en la literatura se conoce con el nombre de over-shooting⁵.

Podemos concluir entonces, que el TCRMT sigue una tendencia coincidente con los TCR bilaterales del Real y el Euro en el período bajo estudio pero contraria al camino recorrido por el Dólar luego del fin de la Convertibilidad.

Gráfico N° 4. Comparación TCRMT y TCR bilaterales.

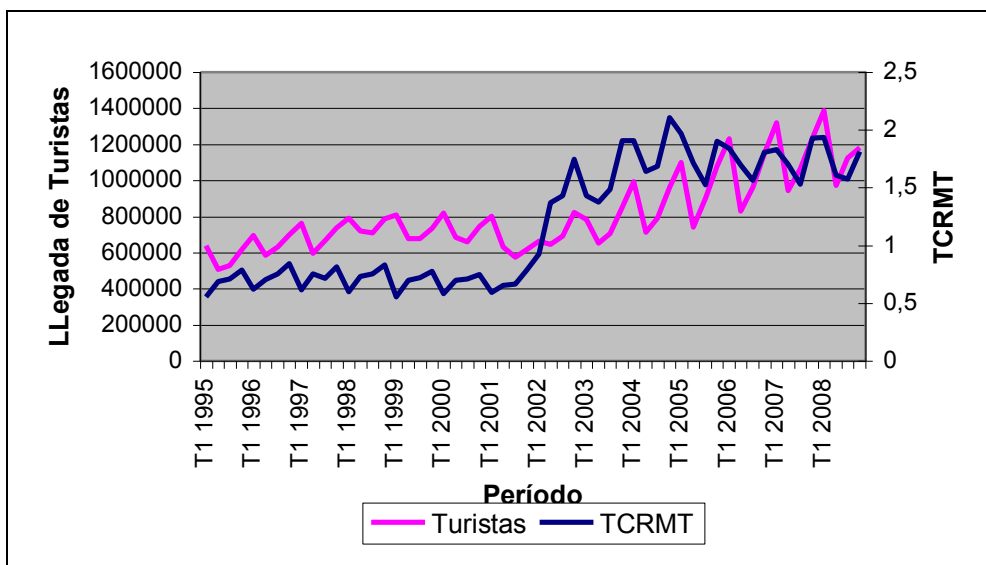


Fuente: elaboración propia

El Gráfico 5 presenta la evolución de la llegada total de turistas y el TCRMT. Si bien la serie de arribo de turistas a nuestro país muestra una tendencia creciente a lo largo de todo el período, esta tendencia es mucho más marcada en el período post devaluación. El ingreso de turistas al país registra un incremento punta contra punta de la serie del orden del 117 % aprox., mientras que el TCRMT punta contra punta registra una devaluación (incremento del valor) del orden del 247 % aprox. A priori podemos estimar entonces la existencia de una relación positiva entre ambas variables y una incidencia menor a la unidad del TCRMT sobre el ingreso de turistas al país.

⁵ Se conoce con este término a la característica del Tipo de Cambio a sobre reaccionar ante una devaluación brusca para luego retomar la senda hacia un valor de equilibrio menor.

Gráfico N° 5. Llegada de Turistas y TCRMT.

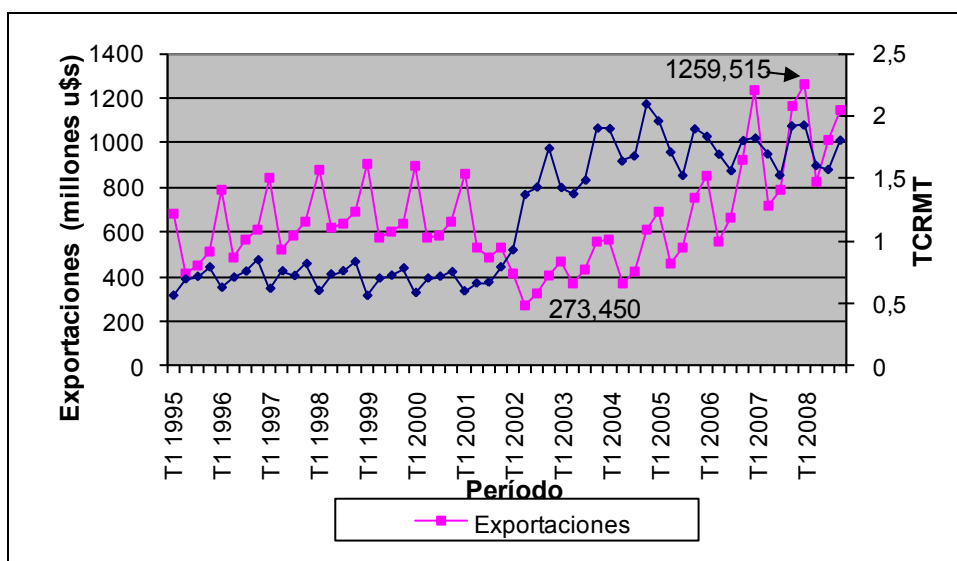


Fuente: elaboración propia

El Gráfico 6 expone las series del TCRMT y las exportaciones de los Ss. del Turismo. Podemos apreciar que las exportaciones presentan una tendencia levemente creciente desde el comienzo del período analizado sufriendo un fuerte derrumbe durante los años 2001 y 2002 tocando su punto mínimo que verifica un valor de u\$s 273,45 millones, a partir de allí la serie presenta una franca recuperación, situación que se corresponde con la mayor afluencia de turistas que se registraba en el Gráfico 5. El primer trimestre de 2008 presenta el valor máximo de la serie alcanzando los u\$s 1259,5 millones.

Tanto en los datos correspondientes al arribo de turistas como en el caso de las exportaciones se puede apreciar un fuerte comportamiento estacional, siendo los picos el 1° Trimestre de cada año, mientras que los valles se verifican durante el 2° Trimestre de cada año.

Gráfico N° 6. TCRMT y Exportaciones de Servicios Del Turismo

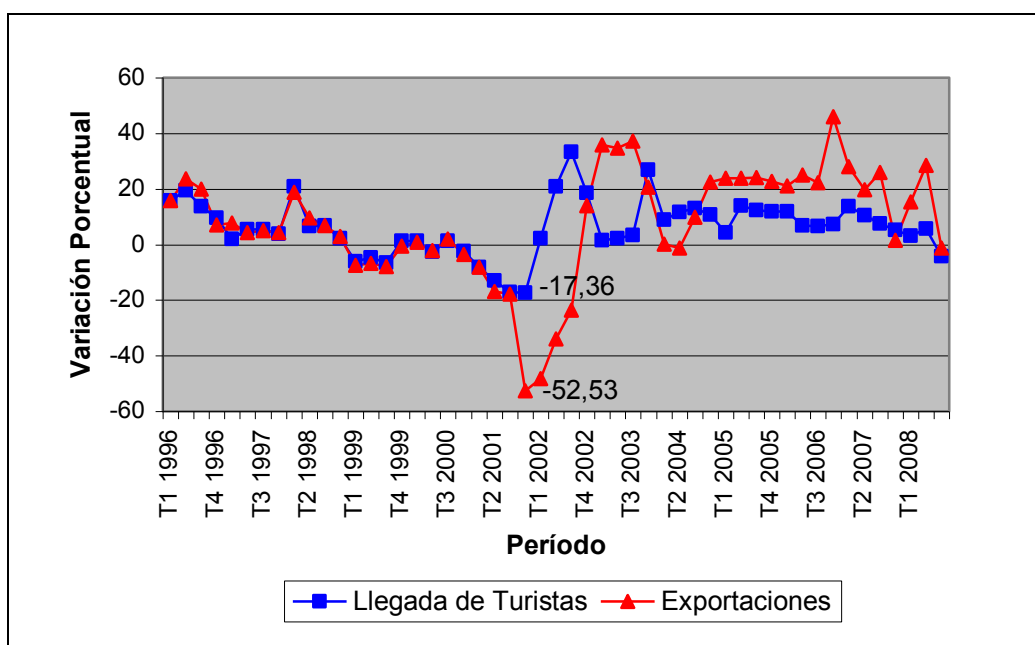


Fuente: elaboración propia.

El Gráfico 7 expone la variación con respecto al mismo trimestre del año anterior de dos variables, el ingreso de turistas y las exportaciones de servicios del turismo⁶. Al igual que en los casos anteriores se diferencian claramente dos comportamientos de las series en los períodos de vigencia de la Convertibilidad y luego del abandono de este régimen monetario. Entre 1995 y fines del 2001 la tasa de variación de ambas variables es casi simétrica siguiendo una tendencia de crecimiento descendente hasta el 1º Trim. de 1999 donde la tasa de crecimiento de la llegada de turistas y el gasto con respecto a igual trimestre del año anterior registra un valor negativo por primera vez en la serie y llegan a su punto mínimo en el 4º Trim. del 2001, plena crisis política y económica de Argentina, cuando ambas series presentan una caída del 17,36% en el caso de la llegada de turistas y del 52,53% en el caso de las exportaciones de los servicios del turismo. A partir de este punto comienza una recuperación de ambas series registrando, período a período, tasas de crecimiento positivas con respecto al año anterior. Es interesante detenerse en el análisis del comportamiento de las tasas de crecimiento durante el período post devaluación; excepto en los casos del 1º y 2º Trimestre de 2004 las exportaciones de turismo superan a la cantidad de turistas ingresados, esto estaría indicando no sólo que ha habido un aumento muy significativo en la cantidad de turistas, sino también que los mismos han ido incrementando constantemente lo que gastan en sus viajes.

Gráfico N° 7. Llegada de Turistas y Exportaciones de Turismo.

Variación porcentual, mismo trimestre año anterior.



Fuente: elaboración propia en base a datos Cuenta Viajes Crédito.

⁶ Gasto total de los turistas ingresados al país

IV. MODELOS ECONOMETRÍCOS

Los modelos estimados intentan determinar la elasticidad de la entrada de turistas y del gasto en los Ss. del Turismo con respecto a un conjunto de variables que, a priori, se consideran relevantes para su explicación. El ya citado TCRMT se expresa en forma de un índice con base 1º Trim 1995 = 100, además usamos el PIB real de los países emisores como proxy de sus riquezas, el índice de Transparencia Internacional⁷ para Argentina como forma de reflejar la imagen del país a nivel internacional y el gasto de la SECTUR como indicador de políticas de promoción turística.

Los datos de PIB y los respectivos deflatores se obtuvieron de la base del IFS-IMF, el índice de Transparencia Internacional puede verse en la página web de dicha organización⁸ y el gasto de la SECTUR se obtuvo de la Secretaría de Hacienda del Ministerio de Economía y Producción de la Nación. La base de datos armada comprende una serie temporal que abarca el período 1995-2008 con datos trimestrales, totalizando 56 observaciones para cada una de las variables.

Se realiza una agregación de los PBI en tres variables que comprenden los PBI de América del Sur (PBIs); otra que abarca los PBI de Estados Unidos, México y países de Europa (PBI_n); y por último el PBI de Japón. La decisión de agregar de esta forma los países se tomó teniendo en cuenta la distancia existente entre los países y Argentina. Asimismo, dado que el índice de Transparencia Internacional se realiza en forma anual, se toma esta variable en diferencia de orden 4, reflejando la variación con respecto al año anterior para cada uno de los trimestres.

El análisis empírico realizado, en ambos modelos, se ha basado en la metodología econométrica de modelización llamada de general a particular, con el objetivo de obtener un modelo que sea representativo de los datos. La idea de esta metodología es buscar una forma irrestricta lo suficientemente general que nos sirva como punto de partida para modelar el comportamiento de las variables. Previo a la modelización, realizamos los test de hipótesis correspondientes determinando que las series de las variables dependientes y las variables explicativas son integradas de orden 1, I(1). También se corrobora que los residuos de los modelos son estacionarios, I(0); esto implica que existe una relación de largo plazo entre las variables y por lo tanto eliminamos la posibilidad de existencia de correlación espuria. Las variables fueron transformadas a logaritmos naturales, práctica común cuando se analizan series de tiempo ya que permite obtener series más homogéneas, siendo la interpretación de sus coeficientes elasticidades (como varia porcentualmente la variable dependiente ante la variación porcentual de la variable independiente).

La determinación del **Modelo 1** resultante es la siguiente:

$$Tur_t = b_0 + b_1ITCRMT_{t-1} + b_2Gsectur_{t-4} + b_3PBI_{n,t-4} + b_4PBI_{j,t-4} + b_5D4transp + b_6PBIs_{t-2} + b_7Trim + m_t$$

⁷ Mide el grado de percepción de la existencia de corrupción entre el público, funcionarios y políticos

⁸ www.transparency.org

Para el **Modelo 2** determinamos la siguiente configuración:

$$GTur_t = b_0 + b_1 ITCRMT_{t-1} + b_2 Gsectur_{t-4} + b_3 PBI_{t-4} + b_4 PBI_{t-4} + b_5 D4transp + b_6 PBI_{t-2} + b_7 Trim + m_t$$

donde:

- Tur: logaritmo del total de arribos de turistas a nuestro país, en el momento t
- GTur_t: logaritmo del gasto total de los turistas llegados al país, en el momento t
- ITCRMT_{t-1}: logaritmo del ITCRMT rezagado un período
- Gsectur_{t-4}: logaritmo del gasto de la SECTUR rezagado 4 períodos
- PBI_{t-3}: logaritmo del PBI ponderado de los países de América del Norte y Europa rezagado 3 períodos
- PBI_{t-4} : PBI de Japón, rezagado 4 períodos
- D4transp: logaritmo de la diferencia de orden 4 del índice de Transparencia Internacional
- PBI_{t-2}: logaritmo del PBI de los países de América Latina, rezagado dos períodos
- Trim: es un vector con tres variables Dummy que captan la diferencia estacional de la variable dependiente entre el 4º trimestre y el resto
- mt: término de error estocástico

IV.1 Resultados del Modelo 1

En la Tabla 1 del Anexo se presentan los resultados de la estimación por mínimos cuadrados ordinarios (MCO) del modelo econométrico propuesto para analizar la incidencia sobre la llegada de turistas. Podemos observar a través de los test respectivos, que el modelo no posee problemas de autocorrelación⁹, heterocedasticidad¹⁰ o falta de normalidad de los residuos¹¹, por lo tanto es posible interpretar los resultados de la regresión. A su vez, los estadísticos t y F nos brindan evidencia suficiente para afirmar que las variables independientes son individualmente y conjuntamente significativas para explicar la llegada de turistas al País. Observando el R², vemos que podemos explicar en un 93% la variabilidad de la llegada de turistas a través de las variables independientes.

Los coeficientes presentan los signos esperados. Como mencionamos anteriormente los mismos se interpretan como elasticidades. El coeficiente del ITCRMT representa la elasticidad precio del arribo de turistas, indicando que una caída del 1% del precio relativo (devaluación del ITCRMT) de los Servicios del Turismo ofrecidos por Argentina en el momento t-1, incrementa en un 0,31% la llegada de Turistas al País en el momento t.

⁹ La autocorrelación de una serie temporal discreta de un proceso Xt refleja la correlación de dicho proceso con una versión desplazada en el tiempo de la propia serie temporal

¹⁰ En estadística se dice que un modelo de regresión lineal presenta heterocedasticidad cuando la varianza de las perturbaciones no es constante a lo largo de las observaciones. Esto implica el incumplimiento de una de las hipótesis básicas sobre las que se asienta el modelo de regresión lineal.

¹¹ Un indicador de la bondad del ajuste es que el error residual sea independiente y normalmente distribuido

Las políticas de promoción del turismo, aproximadas por el gasto de la SECTUR, tienen un efecto positivo del orden del 0,11% en el arribo de turistas por cada 1% que aumenta el gasto de la Secretaría en el año anterior.

Ante la mejora del Índice de Transparencia Internacional de 1% con respecto al año anterior, la entrada de turistas aumenta en un 0,37%.

La elasticidad ingreso de la llegada de turistas queda representada por los coeficientes que acompañan a las variables del logaritmo de los PBI. Reflejan valores bien diferenciados, la llegada de turistas tiene elasticidad ingreso mayor con respecto al PBI de los países del norte, mientras que la elasticidad ingreso con respecto al PBI de Japón y de América Latina refleja un valor sensiblemente menor. Un aumento del 1% del PBI de los países del Norte, desfasado tres períodos, incrementará la llegada de turistas en un 0,76% en el período actual. Mientras que el mismo aumento marginal en lo Japón y los países de América del Sur incidirán aumentando el ingreso de turistas en un 0.28% y un 0.19% respectivamente.

Con respecto a las variables Dummy que identifican si existe un comportamiento diferencial en la llegada de turistas de cada uno de los trimestres podemos señalar que con respecto al 4º trimestre de cada año, los trimestres 1; 2 y 3 presentan una variación del orden del 11,1%; -17,1% y -6,7% respectivamente.

Observamos que las variables afectan a la llegada de turistas con diferentes intervalos temporales. Interpretamos que ello está relacionado a la antelación con la cual los agentes económicos toman la decisión de realizar el viaje. Los resultados en este aspecto son consistentes con la intuición ya que por ejemplo los rezagos registrados en las variables de los PBI tienen correlación con las distancias y costos implicados en la visita al País.

IV.2 Resultado del Modelo 2

En esta sección exponemos el análisis y los resultados del modelo realizado para medir la incidencia de las variables propuestas sobre las Exportaciones de Ss. del Turismo. Los resultados obtenidos pueden observarse en la [Tabla 2](#) del Anexo.

El modelo econométrico del gasto de los turistas, tampoco posee problemas de autocorrelación, heterocedasticidad o falta de normalidad de los residuos. Excepto el caso del índice de Transparencia Internacional que se muestra como estadísticamente no significativa en la explicación del gasto, el resto de las variables independientes son individualmente y conjuntamente significativas. El R^2 muestra un poder de explicación del gasto de los turistas del 97% a través de regresión. En cuanto a los coeficientes una vez más presentan los signos esperados. El coeficiente del ITCRMT nos muestra el efecto precio, indicando una caída del 1% de los precios relativos en t-1, incrementa en un 0,991% el gasto de los turistas en el momento t, presentando una elasticidad casi unitaria.

Las políticas de promoción del turismo, tienen un efecto positivo del 0,32%, por cada 1% que aumenta el gasto de la Secretaría en el año anterior. El Índice de Transparencia Internacional, como ya adelantamos, resulta estadísticamente no significativo en la evolución del gasto de los turistas, esto tiene sentido ya que resulta lógico que el turista tome en cuenta las características institucionales de un país para su decisión de viajar o no, pero una vez arribado el gasto que realiza es independiente del contexto institucional en el que se encuentra.

En cuanto, a la elasticidad ingreso representada por los coeficientes que acompañan a los PBI, manifiestan, nuevamente, valores visiblemente disímiles, el gasto de los

turistas tiene elasticidad ingreso elevada con respecto al PBI de los países del norte, indicando que ante un incremento en un 1% de esta variable tres períodos atrás, provocará que el gasto de los turistas se incrementa en 2,75%. También la elasticidad ingreso del gasto con respecto al PBI de Japón presenta un aumento considerable en comparación al modelo anterior registrando un aumento de 0,59% por cada 1% de aumento del Producto de este país en el año anterior. Por su parte, la elasticidad ingreso con respecto al PBI de América Latina refleja un valor sensiblemente menor a los anteriores, revelando que un aumento del 1% del PBI de esta región, desfasado dos períodos, incrementará el gasto de los turistas en casi un 0,36% en el período actual.

Las variables Dummy señalan que en el primer trimestre los turistas gastan 28,4% mas, en el segundo un 23% menos, en ambos casos con respecto al cuarto trimestre, mientras que no existe una diferencia estadísticamente significativa entre el tercer trimestre y el último.

IV.3 Comparación de los Modelos 1 y 2

El hecho que las variables dependientes estén planteadas una en términos físicos y otra en términos monetarios es la causa por la cual las elasticidades dan sensiblemente mayores en el segundo de los casos.

El TCRMT en ambos casos resultó relevante explicitando que una devaluación mejora la competitividad del país en relación a destinos alternativos. En los modelos podemos distinguir dos efectos de esta variable, por un lado el aumento del TCRMT influye positivamente en las decisiones de viaje y a su vez incrementa el monto que el turista está dispuesto a gastar.

Las políticas de promoción turística tienen un efecto favorable en ambos modelos. El mayor conocimiento por parte de los turistas extranjeros de los atractivos nacionales y los servicios que se encuentran disponibles propician la llegada de más turistas con su correlativo efecto sobre el gasto.

Como vimos, el efecto ingreso juega positivamente en ambos modelos pero con una diferencia relevante para el análisis entre el Norte, Japón y Latinoamérica. El aumento de la riqueza hace que realizar viajes y turismo se convierta en una tendencia cada vez más generalizada, este efecto es mayor a medida que la población tiene sus necesidades básicas satisfechas, de aquí la razón de la diferencia encontrada en los coeficientes de las distintas regiones. Cabe señalar que se encuentra una diferencia significativa entre dos regiones de altos ingresos como son Japón y EEUU y Europa, agrupados en la variable PBI, creemos que una explicación posible es la alta tasa de ahorro que registra Japón¹². En adición a esto podemos mencionar que el efecto renta podría estar reflejando la influencia de la distancia en las decisiones de viaje, pues países más alejados requerirían mayores costos explícitos e implícitos. Efecto que podría ser captado por una variable específica pero que no ha sido incorporada en estos modelos.

También se destaca que además de factores económicos, tiene una gran influencia un factor social como es la imagen que Argentina transmite hacia el exterior, medida por el índice de Transparencia Internacional, en particular esta variable se revela estadísticamente significativa para la toma de decisión de viaje del turista; pero no es relevante para que, una vez arribado, el turista decida cuanto gastar.

¹² John Verrinder. "Saving Rates in Europe". http://www.eds-destatis.de/en/downloads/sif/nj_02_33.pdf. 17/04/2010

V. CONCLUSIONES

El sector Turismo ha tomado en los últimos años una importancia creciente en la participación del PBI argentino. Al mismo tiempo, se considera una actividad fundamental para la generación de divisas y de gran ayuda en el desarrollo de las economías regionales si se lo logra explotar adecuadamente. Es por ello, que consideramos de gran relevancia el poder determinar las relaciones que gobiernan la demanda de servicios del turismo que enfrenta Argentina.

En esta investigación hemos logrado la determinación de los modelos para explicar la demanda de servicios turísticos que enfrenta nuestro país, enfocados desde una concepción física y monetaria. Las variables planteadas como hipotéticamente explicativas al principio de nuestro análisis mostraron evidencia de ser relevantes y en cada uno de los casos presentaron el signo esperado.

La determinación del TCRMT nos permitió contar con una variable que reflejara apropiadamente la evolución de los precios relativos de los servicios del turismo. La tendencia del mismo, a lo largo del periodo bajo estudio, manifiesta la compensación de las trayectorias de los tipos de cambio bilaterales respecto a los principales países emisores de turismo hacia Argentina.

El mantenimiento de un TCRMT competitivo tiene efectos positivos sobre el arribo de viajeros internacionales y las exportaciones de Ss. del Turismo. Este efecto se revela sensiblemente mayor para el segundo Modelo con una elasticidad virtualmente unitaria.

Las políticas de promoción llevadas a cabo por la SecTur incrementan la cantidad de turistas que ingresan al país, teniendo el mismo efecto sobre el gasto. Si bien el efecto resulta moderado en el resultado es posible que esto se deba a la incorrecta definición de la variable, ya que se tomó el presupuesto total de la Secretaría como proxy, debido a que no se cuenta con datos desagregados cuantificados específicamente en las políticas de promoción.

Los efectos riquezas, aproximados por los PBI de los países, es donde se encontró la mayor divergencia en los resultados entre los modelos y las regiones. Como establecimos, la diferencia entre las regiones la atribuimos a que es posible que en los países de América Latina aún no se ha alcanzado un nivel de desarrollo humano tal que se hayan satisfecho las necesidades básicas de la población, por lo cual un incremento del ingreso es destinado en mayor proporción a satisfacer las mismas que a una actividad de ocio como el turismo. Por el contrario, y correspondiendo con parte de la literatura actual, en los países desarrollados el turismo se ha transformado en una necesidad cada vez más extendida y de allí el impacto de un aumento en la riqueza de estas regiones sobre la llegada de turistas y el gasto que realizan.

Una imagen general positiva de Argentina en el exterior resulta un factor muy importante para explicar la llegada de turistas. El índice de Transparencia Internacional se eligió por ser un indicador altamente difundido y reconocido, si bien este índice mide sólo la percepción de corrupción puede deducirse que sociedades más corruptas serán más inseguras, tendrán menor respeto por los derechos civiles y por ende serán menos atractivas para el desarrollo del turismo.

Una futura línea investigativa requeriría ampliar este trabajo para el análisis de las exportaciones e importaciones de servicios del turismo por parte de Argentina. Esto demandaría a su vez la determinación de los TCRMT para los países desde los cuales se registra intercambio de turismo con nuestro país y así lograr un indicador similar al TCRM que determina el BCRA para el caso del comercio. Tal investigación puede resultar en una mayor especificidad del impacto de las variables aquí propuestas y de la importancia de su desarrollo en los casos que estén al alcance de las políticas argentinas.

VI. BIBLIOGRAFÍA

- “Anuario Estadístico de Turismo 2007”. SECTUR.
- Eilat, Y.; Einav, L. (2004); “The determinants of international tourism: a three-dimensional panel data análisis”. Applied Economics, vol. 36 pp.1.315-1.327.
- Gardella R. J.; Lupo F. J.; Aguayo E. (2005). “Mercado turístico argentino: Análisis de su demanda internacional”. Estudios y Perspectivas en Turismo. Volumen 14, no.2, pp.127-138.
- “Informe Turismo Internacional Aeropuerto Internacional de Ezeiza”. Diciembre 2007. Secretaría de Turismo de la Nación.
- Maroni, A.; Mastroscello, L; Montefiore, F. (2007); “Efectos de cambios en el Tipo de Cambio Real Bilateral en las Exportaciones de Turismo”. Edición electrónica gratuita. Texto completo en www.eumed.net/libros/2007a/225/.
- Naciones Unidas y Organización Mundial del Turismo; “Recomendaciones sobre estadísticas de turismo”. Naciones Unidas Series M 83, Nueva York 1994.
- Saporiti de Baldrich P.A. (2006); “Turismo y Desarrollo Económico”. Pontificia Universidad Católica Argentina. Facultad de Ciencias Sociales y Económicas. Departamento de Economía. Documento de Trabajo N° 4.
- Talaya A. E. (2004); “Modelos de la Demanda Turística en España: Segmentación por Países de Procedencia”. Artículo publicado en el núm. 5 de la Colección Mediterráneo Económico: “Las nuevas formas del turismo”, pp. 105-117.
- Vargas da Cruz M. J.; Curado M. L. (2005); “El Turismo en la Balanza de Pagos de Brasil después del Plan Real, El impacto de la tasa de cambio”. Estudios y Perspectivas en Turismo, vol. 14 pp. 142 – 168.
- Vargas da Cruz M. J.; Rolim C. F. C.; Homsy G. V. (2007); “Aplicación del Modelo de Datos en Paneles en la Identificación de los Determinantes del Turismo Internacional”. Estudios y Perspectivas en Turismo, vol. 16, pp. 436 – 463.

Páginas Web

<http://www.transparency.org>

<http://www.imfstatistics.org/imf/logon.aspx>

http://web2.cba.gov.ar/actual_web/estadisticas/index.htm

<http://dippecc.jujuy.gov.ar/>

<http://www.santafe.gov.ar/index.php/web/guia/estadistica>

<http://www.deie.mendoza.gov.ar/>

<http://www.misiones.gov.ar/ipecc/>

<http://www.salta.gov.ar/estadisticas/>

<http://estadistica.tucuman.gov.ar>

<http://www.estadistica.chubut.gov.ar>

<http://www3.neuquen.gov.ar/dgecyd/inicio.asp>

<http://www.indec.gov.ar>

VII. ANEXO

Tabla 1. Resultado regresión del Modelo 1

Variable	Coefficient	Std.Error	t-value	t-prob
Constant	-18.6098	5.2750	-3.53	0.0010
ITCRMT_1	0.3126	0.0528	5.92	0.0000
Gsector_4	0.1167	0.0301	3.88	0.0000
PBIs_2	0.1965	0.0360	5.46	0.0000
PBIn_3	0.76084	0.1952	3.90	0.0000
PBIj_4	0.2853	0.1003	2.85	0.0070
D4transp	0.3756	0.0857	4.39	0.0000
Trim_1	0.1111	0.0289	3.85	0.0000
Trim_2	-0.1712	0.0273	-6.27	0.0000
R ²	0.9308		F(9,42)	62.8000
sigma	0.0665		Prob F	0.0000
RSS	0.1855		DW	2.0300
AR 1- 4 F(4, 38)		2.8428	[0.0372]	
ARCH 4 F(4, 34)		0.13370	[0.9689]	
Normality Chi ² (2)		2.3829	[0.3038]	
Xi ² F(15, 26)		0.65303	[0.8041]	

Tabla 2. Resultado regresión Modelo 2

EQ Modelling Gtur by OLS

The present sample is: 1996 (1) to 2008 (4)

10 variables and 52 observations

Variable	Coefficient	Std.Error	t-value	t-prob
Constant	-90.4307	9.1910	-9.84	0.0000
ITCRMT_1	0.9920	0.0921	10.80	0.0000
Gsectur_4	0.3239	0.0524	6.18	0.0000
PBIs_2	0.3597	0.0627	5.73	0.0000
PBIn_3	2.7561	0.3402	8.10	0.0000
PBIj_4	0.5922	0.1747	3.39	0.0020
D4transp	0.1030	0.1492	0.69	0.4940
Trim_1	0.2840	0.0503	5.65	0.0000
Trim_2	-0.2311	0.0476	-4.85	0.0000

R ²	0.97422	F(8,43)	176.4
sigma	0.11579	Prob F	0.0000
RSS	0.563105815	DW	2.05

AR 1- 4 F(4, 38)	1.3953 [0.2541]
ARCH 4 F(4, 34)	0.14656 [0.9633]
Normality Chi ² (2)	0.47193 [0.7898]
Xi ² F(15, 26)	1.2427 [0.3039]

ESTUDIO DE SATISFACCION DE PRESTADORES TURISTICOS EN LA ARGENTINA

NIVEL DE SATISFACCION CON LA IMPLEMENTACION DE LOS PROGRAMAS
DEL SISTEMA ARGENTINO DE CALIDAD TURISTICA.
MINISTERIO DE TURISMO DE LA NACION

Lic. Evangelina Pérez Aramburú
Ministerio de Turismo de la Nación
Coordinación de Calidad

Resumen

El artículo describe la necesaria investigación sistemática -basado en encuestas por muestreo- que lleva adelante el Ministerio de Turismo para dar cuenta del nivel de satisfacción de sus principales clientes/usuarios. En el presente se desarrolla el estudio necesario del nivel de satisfacción alcanzado por los prestadores turísticos de nuestro país en función de la implementación de los programas de calidad promovidos desde la Dirección Nacional de Calidad Turística en el marco del Sistema Argentino de Calidad Turística (SACT). En este marco, se presenta tanto la metodología de relevamiento como los resultados que se han obtenido en torno a los indicadores críticos que permiten dar cuenta del nivel de satisfacción de los mismos. Ello bajo la idea de fondo de contribuir de manera permanente al posicionamiento del país como referente de la región por la calidad de su oferta.

Palabras clave: *satisfacción de prestadores turísticos, calidad de servicios, oferta turística, calidad de la oferta turística.*

Abstract

This article describes the necessary systematic research –based on sampling surveys– conducted by the Ministry of Tourism to reflect the level of satisfaction of their main customers/users. In the following, the study of the satisfaction level achieved by our country's tourism providers is developed, based on the implementation of quality programs promoted by the National Direction for Tourism Quality under the Argentinean System for Tourism Quality (SACT on its original acronym). Within this context, both the survey methodology and the results obtained, with reference to critical indicators that reflect their level of satisfaction, are presented. The premise behind this systematic research is to continuously contribute positioning the country as a referent for the region in terms of the quality of its touristic offer.

Key words: *satisfaction of tourism providers, service quality, tourism offer, quality of tourism offer*

ÍNDICE

I. Introducción.....	29
II. Metodología de relevamiento	30
II.1. Objetivos y consideraciones generales.....	30
II.2. Diseño de investigación.....	32
II.3. Cuestionario aplicado	32
III. Resultados obtenidos	33
III.1. Perfil de los prestadores: región y sector de actividad.....	33
III.2. Imagen del Ministerio y Dirección de Gestión de Calidad Turística.....	34
III.3. Satisfacción con el proceso de implementación	35
II.3.a. Índice de satisfacción con proceso de implementación	36
II.3.b. Expectativas y necesidades de los prestadores	37
III.4. Satisfacción con los resultados de la implementación.....	38
II.3.a. Índice de satisfacción con resultados de implementación.....	39
II.3.b. Cumplimiento de expectativas con resultados obtenidos luego de implementación	40
II.3.b. Interés de implementar otros programas en el futuro	41
IV. Síntesis y conclusiones	42
V. Bibliografía	44

I. INTRODUCCIÓN

En materia turística, desde el Ministerio de Turismo, trabajamos desde el año 2005 de acuerdo al Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable (PFETS). Este plan de trabajo entiende al turismo como una política de Estado donde se establecen las premisas que guían el desarrollo de la actividad en el país. Uno de los principios rectores del Plan es la Gestión de la Calidad, que señala como responsabilidad primaria intervenir en las estrategias institucionales tendientes a la mejora de la calidad de las prestaciones turísticas. En este sentido, y partiendo de la realización de un diagnóstico inicial, se propuso promover y mantener estándares de calidad en el marco de un desarrollo sustentable del sector, mediante la creación del *Sistema Argentino de Calidad Turística (SACT)*.

El SACT, que se desarrolla en el marco de la Dirección Nacional de Gestión de Calidad Turística (DNGCT), remite a un conjunto de herramientas operativas cuyo objetivo es el de promover la cultura de la calidad y la mejora continua en todos los actores que conforman la cadena de valor del sector turístico nacional. Esta estrategia, no resulta un modelo teórico abstracto, sino una serie de opciones metodológicas y de procedimientos que pueden ser adaptados y adecuados a las realidades y características de cada destino (<http://www.turismo.gov.ar/esp/institucional/fscalidads.htm>).

Esta propuesta metodológica, contiene como fin último, promover desde el Ministerio, el posicionamiento del país como referente de la región por la calidad de su oferta. El mismo se despliega en los siguientes programas:



En el marco institucional señalado, el presente estudio, surge a raíz de considerar que un estudio de la satisfacción de nuestros prestadores turísticos con los programas del SACT en sus diversas etapas, facilita la gestión de calidad en dos momentos: En un primer momento para relevar necesidades y expectativas del usuario antes de diseñar un nuevo producto o servicio; y en un segundo, luego de haber sido brindado estos últimos, como medio para conocer el nivel de satisfacción alcanzada y las oportunidades de mejora que surjan desde la propia percepción de los prestadores. Obtener este feedback y disponer de información primaria, para poder desde la DNGCT, controlar y corregir desvíos en la aplicación de los programas del SACT

resulta un eslabón necesario en cualquier gestión que pretenda cumplir con los requisitos mínimos de una gestión de calidad.

La estructura del presente consta de dos apartados. El apartado II relacionado con cuestiones exclusivamente metodológicas del estudio, conteniendo aspectos de la muestra, las dimensiones relevadas, el diseño del cuestionario y su aplicación. El aseguramiento de un correcto diseño de investigación y el control de calidad en cada una de las etapas de la misma, resulta de fundamental importancia para la obtención de datos confiables y seguros para la toma de decisiones. El apartado III, contiene la presentación de los resultados que se han obtenido, donde, dado que los prestadores no sólo evalúan la calidad de un servicio valorando el resultado final que perciben, sino que también toman en consideración el proceso de recepción del mismo, se presentan resultados en torno a la satisfacción tanto con el proceso de implementación de los programas como con los beneficios que los prestadores perciben haber obtenido con dicha implementación. Así, el fundamento por el cual se realizan las encuestas de satisfacción a los prestadores es que la realidad es la que se percibe, resultando esta percepción el origen y principio de una mejora continua en la calidad de nuestra oferta turística.

II. - METODOLOGÍA DE RELEVAMIENTO

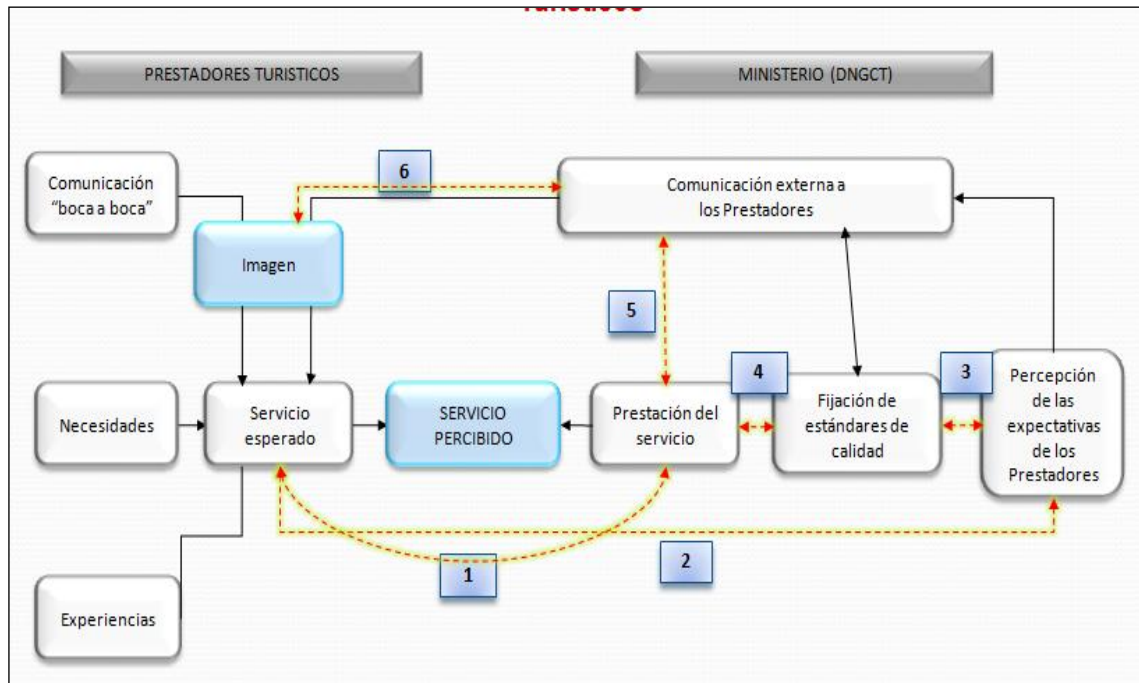
II.1. - Objetivos y consideraciones generales

El objetivo principal del estudio realizado consistió en conocer el nivel de satisfacción de los prestadores turísticos tanto con el proceso de implementación de los programas del SACT como con los beneficios que juzgan haber obtenido con dicha implementación.

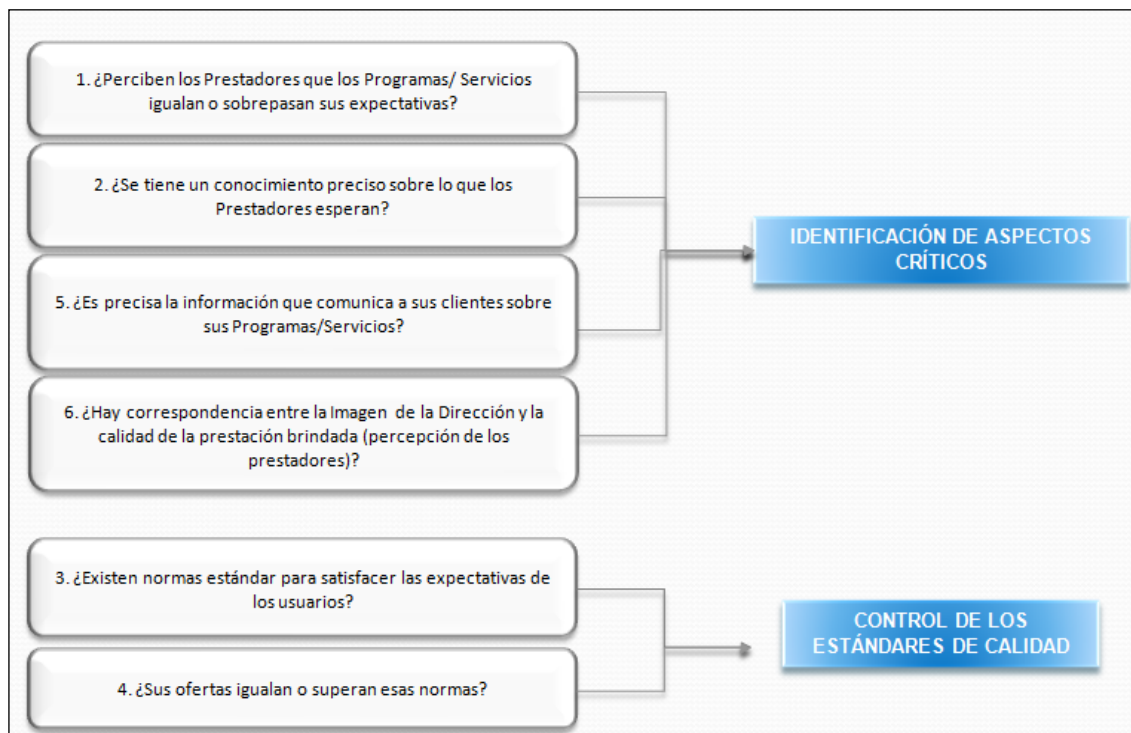
Entre los objetivos específicos destacaron entre otros:

- ❖ Indagar la Imagen del Ministerio de Turismo y la DNGCT en torno a la dirección y/o conducción de los programas del SACT:
 - Releva el grado de conocimiento de los programas del SACT
 - Verificar el posicionamiento de nuestro organismo y Dirección en comparación con otros organismos que brindan programas similares
- ❖ Releva la satisfacción percibida con la prestación de los servicios y la fijación de estándares de calidad de los programas:
 - Releva el nivel de satisfacción con el proceso de implementación de los Programas del SACT (índice)
 - Indagar en el nivel de satisfacción de los prestadores en torno a la percepción de los beneficios obtenidos luego de las implementaciones
 - Evaluar el cumplimiento de las expectativas por parte de los Prestadores
 - Releva necesidades de los mismos (en términos de sugerencias y recomendaciones) y su comparación con lo ofrecido desde la Dirección
 - Evaluar la comunicación externa hacia los prestadores
 - Medir el grado de interés en la participación o implementación de otros programas del SACT

A fin de explicitar el marco teórico empleado y las dimensiones relevadas, en los siguientes dos gráficos se presenta el Modelo de Calidad (ServQual) utilizado a los fines de los indicadores presentes en el relevamiento y análisis de la información recolectada:



Fuente: Zeithamml V., Parasuraman A., Berry L. (1993)



II.2.- Diseño de investigación

El presente estudio se llevó adelante mediante encuestas online (o por internet). La encuesta fue diseñada por la Dirección, programada y subida a un servidor, enviándose mediante un link al correo electrónico del 100% de los prestadores que forman parte de la base de datos de la Dirección. Dado que el relevamiento se realizó con esta metodología (la que si bien es la de menor inversión, presenta una baja tasa de respuesta) fue necesario generar un mayor vínculo entre la Dirección y los prestadores mediante llamados telefónicos y otros medios de comunicación (e-mail, Facebook) a fin de recordarles la utilidad y necesidad de su participación para nuestra mejora continua. Dada esta consideración, se realizaron llamados telefónicos a todos los prestadores, con la siguiente consigna:

Buenos días/buenas tardes. El Ministerio de Turismo de la Nación lo invita a participar del estudio de satisfacción de los prestadores turísticos que participaron en algún programa relacionado con la mejora de la calidad que lleva adelante la Dirección Nacional de Gestión de Calidad Turística. Contar con sus respuestas es muy importante para la Dirección, debido a que entendemos que sólo podemos mejorar a partir de la opinión de nuestros clientes. Recuerde que completar la encuesta le llevará unos minutos y su participación es anónima y confidencial. Los resultados del estudio serán usados sólo con fines estadísticos.

No obstante lo mencionado anteriormente, en cuanto a las limitantes en la tasa de respuesta con este tipo de relevamiento, se logró una tasa de casi el 40% del universo de estudio, resultando la misma superior a la estimada para este tipo de técnica de recolección que ronda entre el 20-25% de la base de datos utilizada.

II.3.- Cuestionario aplicado

La encuesta se encontró online 50 días corridos, recolectándose información de todos los sectores/rubros de los prestadores turísticos (bed & breakfast, agencias de viajes, restaurantes, alojamiento entre otros) para las 6 regiones definidas en el PFETS. El cuestionario fue del tipo semi estructurado, conteniendo tanto preguntas cerradas como abiertas (a fin de explorar de manera más profunda las motivaciones y expectativas de los prestadores), resultando en un total de 30 preguntas.

El diseño del cuestionario se encuentra relacionado básicamente con preguntas que contemplan la satisfacción con las dimensiones de estudio presentadas en los gráficos del punto II.1, acorde al modelo presentado. Las mismas permiten obtener un "Índice de Satisfacción", donde, particularmente, se relevaron 9 ítems relacionados tanto con la satisfacción con el Proceso de Implementación de cada programa como también con la satisfacción percibida con los resultados obtenidos luego de la implementación de cada programa respectivamente. De todas formas, y a fin de explorar en mayor grado la satisfacción lograda por los prestadores, se incluyeron preguntas más exigentes como: *En el proceso de implementación ¿Diría que recibió más, menos o igual de lo esperado?*, profundizando en indicadores de satisfacción (lealtad) con preguntas tal como *¿Según su experiencia adquirida tras haber implementado calidad en su organización ¿Está usted interesado en aplicar otros programas de calidad a futuro?* Por otra parte, se relevaron de manera abierta, entre otras, las necesidades de los prestadores así como sus expectativas en torno a la implementación de estos programas.

En una escala de 1 a 10, (donde 1 es el peor puntaje y 10 el mejor) ¿Cómo calificaría los beneficios obtenidos luego de haber concluido la implementación en los siguientes ítems?

En una escala de 1 a 10, (donde 1 es el peor puntaje y 10 el mejor) ¿Cómo calificaría los beneficios obtenidos luego de haber concluido la implementación en los siguientes ítems?

III. - RESULTADOS OBTENIDOS

Los siguientes, son los resultados obtenidos en torno a las principales variables y/o atributos que definen la satisfacción de los prestadores, mencionados en el punto II.1 y II.3. Los resultados expuestos corresponden al trabajo de campo realizado entre los meses de junio y julio 2010.

III.1.- Perfil de los Prestadores: Región y sector de Actividad

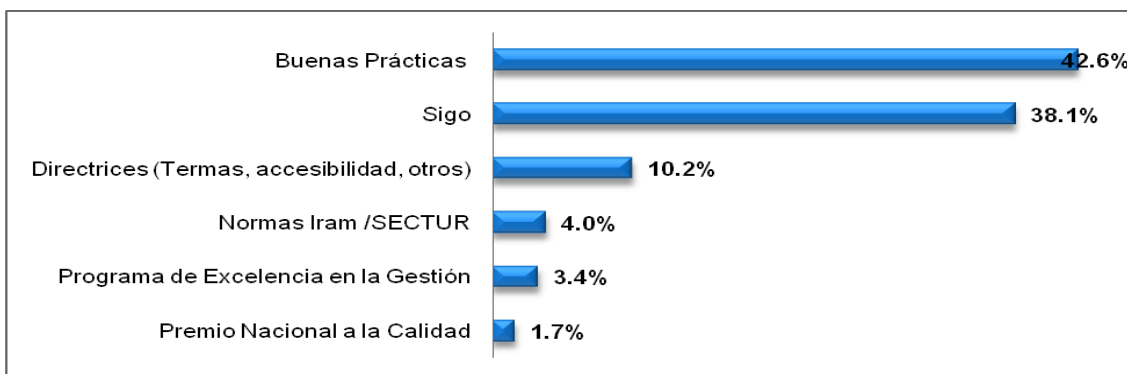
Casi el 70 % de los prestadores que han respondido la encuesta –y que han implementado algún programa del SACT- se concentran principalmente en las 5 primeras provincias señaladas. Cabe aclarar que la implementación de los programas de referencia no es obligatoria para los prestadores, sino que funciona a demanda de las autoridades provinciales y los prestadores de dicha provincia que deseen participar.

Provincia	Cantidad Prestadores	%
Mendoza	43	23.9
Buenos Aires	34	18.9
Chubut	22	12.2
Misiones	13	7.2
Chaco	12	6.7
Neuquen	9	5.0
Rio Negro	9	5.0
Jujuy	7	3.9
Salta	7	3.9
Tucuman	7	3.9
Entre Rios	5	2.8
San Juan	5	2.8
Corrientes	4	2.2
Santa Cruz	2	1.1
Santiago del Estero	1	.6

Por otra parte, el 58,3 % de los prestadores que han respondido se concentran principalmente en los sectores de Alojamientos y Agencias de Viajes (correspondiéndose este porcentaje con la proporción del universo que han implementado los programas de referencia).



Por otro lado, destaca que los programas mayormente implementados (de quienes han respondido la encuesta y en correlato proporcional con el universo total de prestadores que han implementado) resultan, tal lo esperado, Buenas Prácticas y SIGO (los cuales corresponden al nivel inicial del SACT presentados en la introducción):

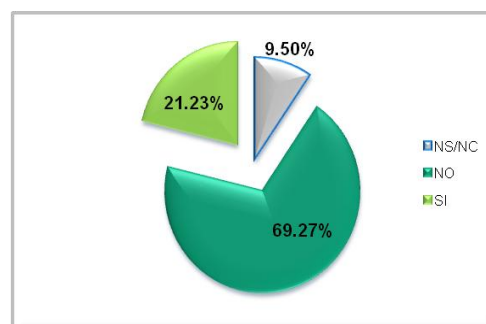


En cuanto a la implementación según cada sector de la actividad turística, destaca la siguiente distribución (las celdas marcadas representan la mayor concentración de programas implementados según sector):

Programa Implementado	Sector/Rubro											
	Agencia de Viajes	Alojamiento	Alquiler de Auto	Artesanías	Bed & Breakfast	Cabañas	Centro de Informes	Enoturismo	Museos	Restaurantes	Turismo Rural	Otros
Sigo	48.5%	25.7%	0.0%	100.0%	0.0%	20.0%	25.0%	84.2%	0.0%	50.0%	72.7%	0.0%
Buenas Prácticas	32.5%	41.9%	100.0%	0.0%	25.0%	80.0%	75.0%	15.8%	100.0%	50.0%	27.3%	83.3%
Directrices	3.2%	23.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Excelencia en la Gestión	3.2%	5.4%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	16.7%
Normas Iram /SECTUR	6.3%	2.7%	0.0%	0.0%	75.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
PNC	6.3%	1.4%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%

III.2.- Imagen del Ministerio y Dirección de Gestión de Calidad Turística

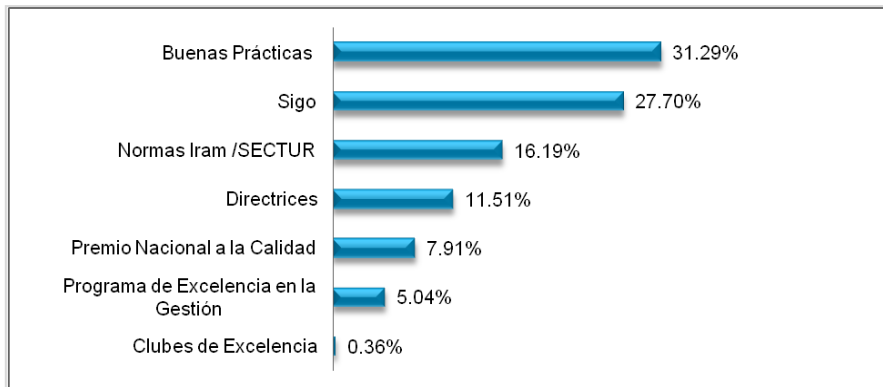
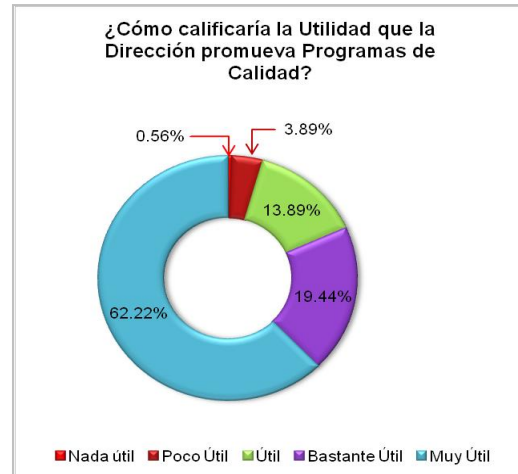
De acuerdo al modelo presentado, la Imagen de una institución/ empresa u organismo influye en la satisfacción percibida por los prestadores. Uno de los componentes de la imagen es el nivel de conocimiento, su fuerza y los atributos asociados a la misma. En este sentido, la Imagen del Ministerio y la DNGCT presentan una fuerte notoriedad y fuerza como promotores de programas de calidad a nivel turístico. Indicativo de ello es que casi el 70% de los prestadores ha respondido que “no conoce otros programas similares de calidad brindados por otras Instituciones.”



Por otra parte, y en correlato, destaca que la fijación de los estándares de calidad desde la Dirección se encuentra muy bien evaluada, subrayando un contenido positivo en los atributos de la imagen. El servicio prestado y su correlato con el servicio percibido resultan favorables en un 82% dado que esta es la consideración de las categorías útil y bastante útil (62,22% + 19,44%).

Por otro lado, y tal lo esperado dado los pocos años de vida del SACT, el siguiente ranking indica que la mayor notoriedad de los programas se concentra en el Nivel Inicial del SACT (lo cual también tiene un gran correlato con los programas mayormente implementados): SIGO y Buenas Prácticas, donde casi el 60% de los Prestadores los conocen.

Destaca el hecho de que en tercer lugar se encuentra un programa del Nivel Avanzado (Normas Iram/Sectur), el cual, si bien no es el que mayormente han implementado los prestadores, destaca en su nivel de conocimiento por parte de los prestadores. En este sentido se ha detectado que es necesario fortalecer el SACT como Marca Pública que comprende todos los programas expuestos.



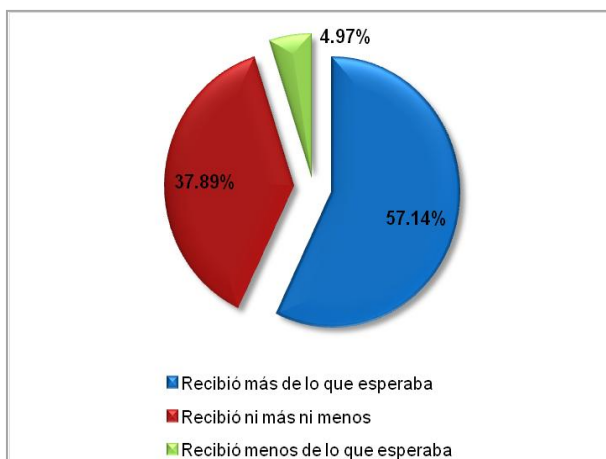
III.3.- Satisfacción con el Proceso de Implementación

Frente a la pregunta: *¿En qué nivel diría usted que está satisfecho con el acompañamiento que ha tenido desde el Ministerio durante el proceso de implementación de los programas?*, el 81% de los prestadores ha contestado que la satisfacción con el acompañamiento fue muy alto -23%- y alto -58%-. El 18% consideró el acompañamiento regular, resultando residual los que han considerado que el acompañamiento ha sido muy bajo y bajo.



En cuanto a las expectativas previas de los prestadores y su distancia o no con el servicio provisto desde la DNGCT, se les consultó: *¿Pensando en todos los aspectos que hacen al/los programa/s (desde contenidos, tiempo de las capacitaciones, instrucciones), Ud. diría que...?*, más de la mitad de los prestadores (57%) sienten que han recibido más de lo que esperaban. Esta pregunta referencia estrictamente a la satisfacción con el servicio percibido, el cual se define como la resultante entre la prestación del servicio y el servicio esperado.

Ello estaría indicando que tanto la comunicación entablada con el prestador (la cual influye sobre las expectativas) como la calidad de los servicios brindados (los cuales tienen que ver con las necesidades de los prestadores) han funcionado más que bien (ver modelo presentado en punto II.1). Estos prestadores que forman parte del 57%, son por definición los más leales y quienes garantizarán una muy buena difusión de los servicios provistos por la Dirección.



III.3.a. Índice de satisfacción con Proceso de implementación

En la pregunta: *En una escala de 1 a 5, (donde 1 es el peor puntaje y 5 el mejor), ¿cómo calificaría su nivel de satisfacción con los siguientes aspectos relacionados a la implementación de los programas?*, se evaluaron los siguientes 9 ítems:

❖ Acompañamiento Responsables del Ministerio	❖ Material gráfico y digital utilizado
❖ Sede del evento (servicios e instalaciones)	❖ Conceptos difundidos
❖ Tiempo de las capacitaciones y sesiones	❖ Estructura general del Programa
❖ Información previa a iniciar la implementación	❖ Acompañamiento por parte de los consultores
	❖ Desempeño del instructor (claridad, predisposición)

El análisis del siguiente índice subraya un puntaje promedio de todos los ítems evaluados (indicado por una línea vertical de color bordo en el gráfico siguiente). Tomado ese promedio como referencia 4,01, por encima del mismo se ubican los puntajes con mayor satisfacción y por debajo los de menor desempeño. Tomando como referencia una distribución tipo de una empresa/organismo con un alto nivel de satisfacción se considera altamente satisfactorio un atributo con un índice mayor a 3,9 y crítico un valor menor a 3 considerándose los valores de entre 3 y 3,9 de nivel medio. Teniendo en cuenta esto se trabaja con la siguiente interpretación estándar del índice transcrito a continuación:

Lectura del Índice		
Valor del índice	Diagnóstico	Estrategia
> 3,9	Alto nivel de satisfacción	Consolidación
> 2,9 < 3,9	Nivel de satisfacción medio	Optimización
< 2,9	Bajo nivel de satisfacción	Mejora

Índice de Satisfacción: Puntajes Promedios



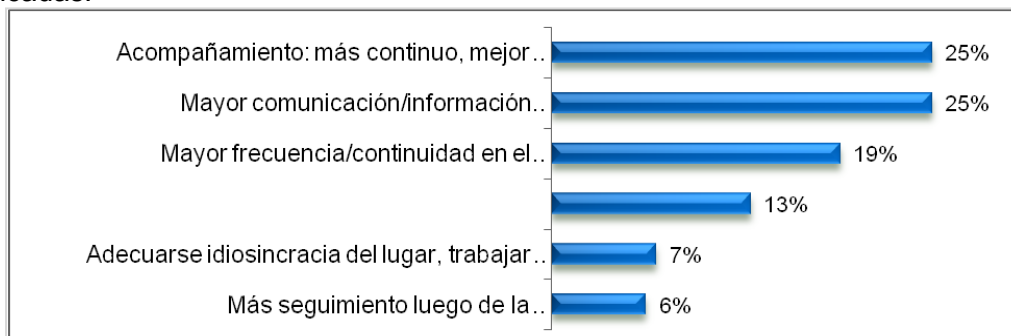
Considerando la evaluación de todos los ítems –de todos los programas-, si se toma el promedio expuesto – 4,01 –se destaca en relación al mismo:

- ❖ Puntajes más altos: Desempeño del Instructor con 4,40 puntos, seguido en segundo lugar por Material Gráfico y Digital utilizado con 4,16. Acorde a la lectura del índice planteado, estos ítems presentan una alta satisfacción.
- ❖ Puntajes más bajos: Información Previa a Iniciar la Implementación con 3,60, continuado por Tiempo de las Capacitaciones y Sesiones con 3,74. Acorde a la lectura del índice planteado, estos ítems presentan una satisfacción media.

De todas formas, cabe destacar, que ninguno de los ítems que se encuentra por debajo del promedio consignado, resulta menor a 2,9, con lo cual las acciones requeridas resultan de optimización y consolidación.

III.3.b. Expectativas y necesidades de los prestadores

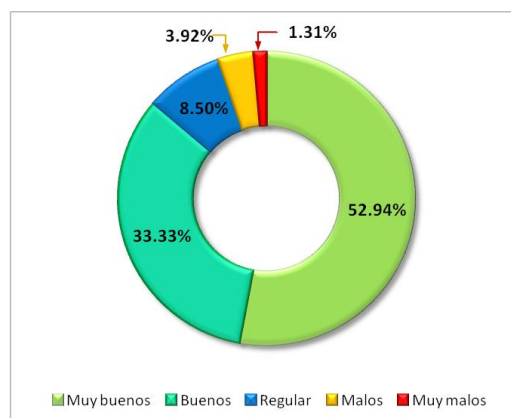
Siguiendo el modelo de calidad presentado, se realizó también un relevamiento de las necesidades y su jerarquización desde la perspectiva del prestador. A diferencia del índice de satisfacción con el proceso de implementación, donde se le presentó al prestador una batería de ítems cerrada, el presente gráfico corresponde a una pregunta abierta (respuestas espontáneas) que de su análisis emergen las categorías graficadas:



En el gráfico precedente, se observa, en correspondencia con lo detectado en el índice de satisfacción con el proceso de implementación, que las primeras tres sugerencias se relacionan con los ítems que obtuvieron un menor desempeño en el mismo: Mayor acompañamiento desde el Ministerio, mayor información previa (lo cual incluye en qué consistirá el programa, beneficios de la implementación, entre otros) y más tiempo de los cursos. Como sugerencia también con un alto porcentaje aparece la necesidad de armonizar los tiempos e implementar los cursos en temporada baja (este ítem no se encontraba en la batería cerrada). De esta forma, se entiende desde la DNGCT que, la priorización de estas sugerencias espontáneas (que refuerzan el entendimiento de necesidades detectadas en el índice) permitirían consolidar por un lado a los prestadores con alta satisfacción y por otro optimizar aquellos que han presentado un nivel de satisfacción medio, evaluando la posibilidad de re-ajustar algunos de nuestros estándares a las necesidades de los prestadores. (Nota: En el ranking no se encuentra graficado el ítem "Otros" -5%-)

III.4. Satisfacción con los Resultados de la Implementación

En cuanto a la satisfacción global con los resultados de la implementación, frente a la pregunta: *En general, ¿cómo calificaría los beneficios obtenidos luego de finalizar la implementación?*, el 86% de los prestadores considera que ha obtenidos buenos y muy buenos beneficios (54% y 33% respectivamente) luego de la implementación de los programas. Ahora bien, como se observa en el cuadro que relaciona la calificación de los beneficios con el nivel de recomendación a otro prestador (gráfico siguiente), se observa aquellos que perciben que han obtenido beneficios muy buenos la mayoría tendría una alta recomendación y a medida que disminuye su percepción de los beneficios obtenidos disminuye la recomendación de los programas.



Nivel de Recomendación	En general, ¿cómo calificaría los beneficios obtenidos luego de finalizar la implementación?				
	Muy buenos	Buenos	Regular	Malos	Muy malos
Máxima recomendación	22.9%	5.9%	1.3%	1.3%	0.0%
Alta recomendación	24.8%	19.0%	2.6%	2.0%	0.7%
Recomendación	5.2%	7.8%	3.3%	0.7%	0.7%
Baja Recomendación	0.0%	0.7%	1.3%	0.0%	0.0%

III.4.a. Índice de satisfacción con resultados implementación

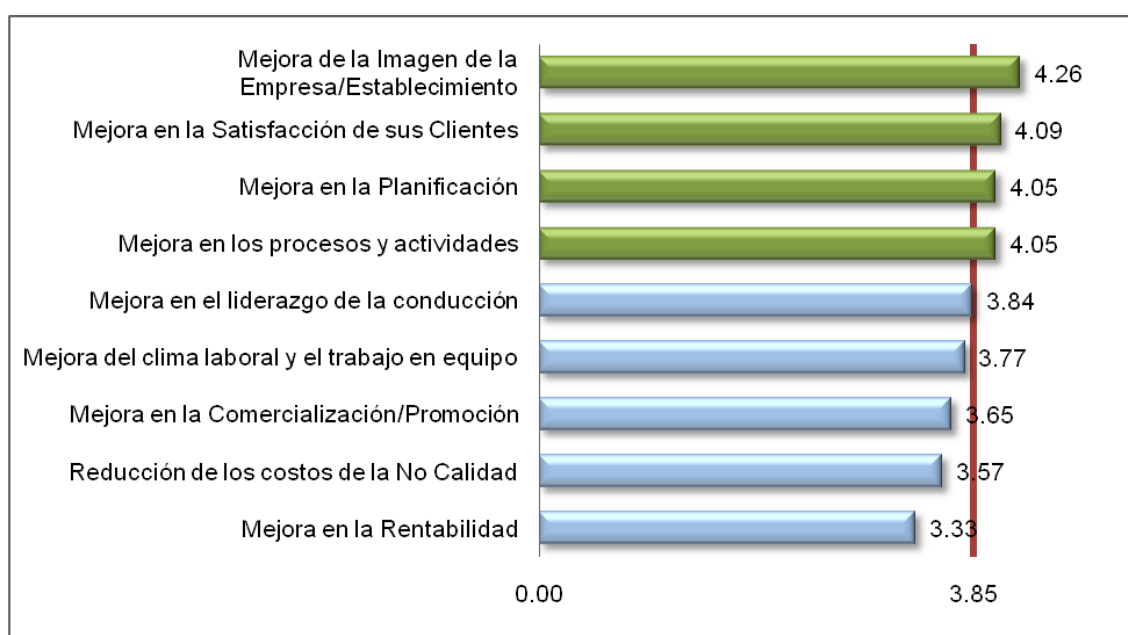
Al igual que el análisis presentado en el punto III.3.1, se aplicó igual criterio de evaluación para el caso de la satisfacción con los resultados de implementación, pero en función de los siguientes ítems:

❖ Mejora de la Imagen de la Empresa/Establecimiento	❖ Mejora del clima laboral y el trabajo en equipo
❖ Mejora en la Satisfacción de sus Clientes	❖ Mejora en la Comercialización/Promoción
❖ Mejora en los procesos y actividades	❖ Reducción de los costos de la No Calidad
❖ Mejora en la Planificación	❖ Mejora en la Rentabilidad
	❖ Mejora del clima laboral y el trabajo en equipo

El promedio en general (tomando todos los Programas) es 3,83, denotando una pequeña disminución del nivel de satisfacción con los resultados obtenidos luego de la implementación que con el proceso de implementación en sí mismo (4,01). De todas formas, se visualiza que el puntaje obtenido se encuentra en el rango de optimización casi consolidación de las acciones que debe entablar la DNGCT. Esto es así dado que tal lo presentado en la lectura del índice, aquellos que se encuentran en un valor menor a 3,9 se encuentran con un nivel de satisfacción medio. De todas formas, especificando en los valores obtenidos en cada ítem evaluado, se encuentran detallados aquellos aspectos a consolidar (puntaje mayor a 3,9) y aquellos a optimizar (puntaje entre 2,9 y 3,9).

Considerando la evaluación de todos los ítems –de todos los programas-, destaca en relación al promedio – 3,83 – :

- ❖ **Puntaje más alto:** Mejora de la Imagen de la Empresa con 4,26 puntos, seguido en segundo lugar por Mejora en la Satisfacción de sus Clientes con 4,09.
- ❖ **Puntaje más bajo:** Mejora en la Rentabilidad con 3,33 puntos, seguido en segundo lugar por la Reducción de los Costos de la No Calidad con 3,57 puntos.

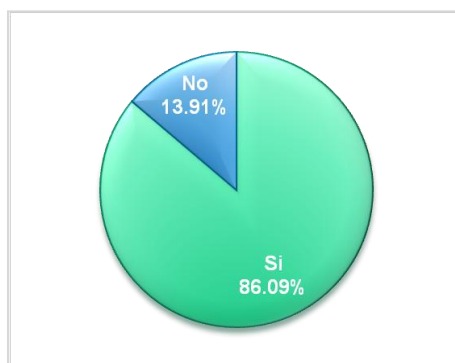


III.4.b. Cumplimiento de expectativas con los resultados obtenidos luego de la implementación

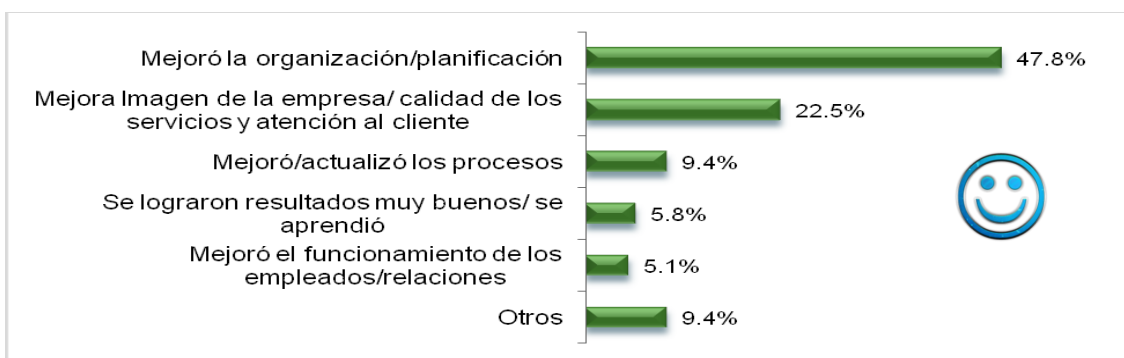
Las expectativas son las “esperanzas” que los clientes tienen por conseguir algo. Se producen por el efecto de una o más de estas cuatro situaciones:

- ❖ Promesas que hace la empresa u organismo acerca de los beneficios que brinda el producto o servicio
- ❖ Experiencias de implementaciones anteriores
- ❖ Opiniones de amistades, familiares, conocidos o líderes de opinión
- ❖ Promesas que ofrecen los competidores

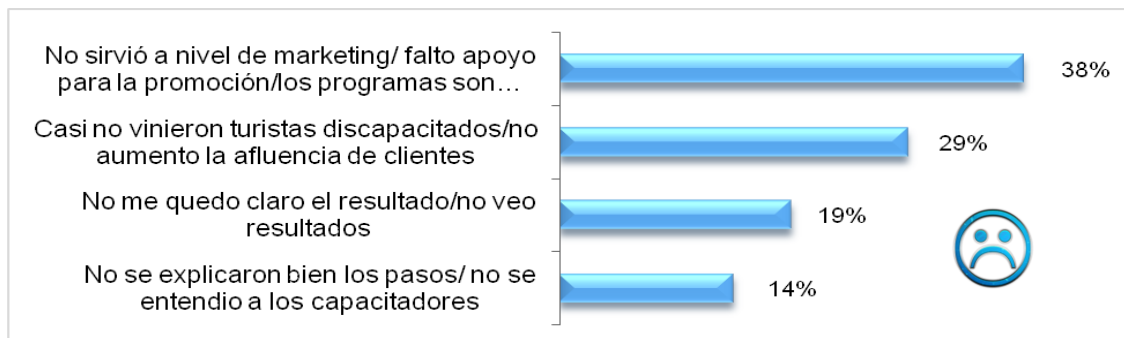
Frente a la pregunta *¿Ha cumplido sus expectativas en cuanto a los resultados que ha obtenido luego de la implementación del/los programa/s?*, el 86% ha respondido que sí lo ha hecho. Como se ha mencionado anteriormente, las expectativas tienen que ver en gran medida con la comunicación entablada desde el organismo, siendo probablemente una mejora en la comunicación con el prestador, lo que mejorará el nivel de satisfacción percibido por ese 14% que manifiesta no haber cumplido con lo que esperaba.



¿Cumplió las expectativas? Sí ¿Por qué?



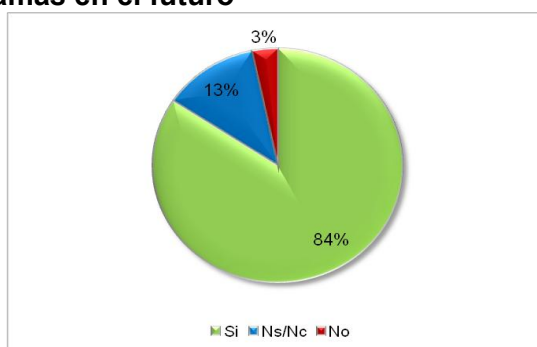
¿Cumplió las expectativas? No. ¿Por qué?



Dentro de los prestadores que han manifestado no haber cumplido con sus expectativas, argumentan en primer lugar cuestiones relacionadas con el hecho de que no les ha servido para mejorar las acciones de marketing, promoción o venta de sus servicios (38% del 14% que ha manifestado no cumplir con sus expectativas). Esto se condice los ítems de menor desempeño que se han obtenidos en el índice de satisfacción con los beneficios luego de implementar ya que la Mejora de la Comercialización/Promoción se encuentra dentro de los puntajes más bajos dentro de cada programa. En este sentido se denota una necesidad/expectativa relacionada con la misma. Asimismo en el segundo lugar, emerge una expectativa no satisfecha relacionada con la Mejora en la Rentabilidad que se encuentra en los últimos puestos del índice de referencia. Estos aspectos están siendo tenidos en cuenta en la planificación de las siguientes implementaciones.

III.4.c. Interés en implementar otros programas en el futuro

Uno de los indicadores de satisfacción más importantes deviene en el hecho de si el prestador considera implementar otros programas a futuro. En este sentido, el 84% de los prestadores han contestado que Si implementarían otro programa en próximamente. Este indicador resulta uno de los beneficios más importantes de la satisfacción, dado que es muy probable que un prestador satisfecho vuelva a querer implementar un programa como así también realice una difusión gratuita de la experiencia positiva que ha tenido.



Consultados de manera espontánea por qué implementarían otro programa de calidad promovido desde la DNGCT en el futuro, la siguiente nube de palabras figura las principales ideas de trasfondo que nos conducen a continuar creciendo y mejorando en el desarrollo de nuestra oferta turística:



IV. SÍNTESIS Y CONCLUSIONES

El Ministerio de Turismo, y en particular la Dirección Nacional de Gestión de la Calidad Turística (DNGCT), entienden que medir la satisfacción de los prestadores turísticos que han implementado Programas del SACT (<http://www.turismo.gov.ar/esp/institucional/fscalidads.htm>), orienta las decisiones y forma parte de una etapa estratégica para la actuación eficiente de la Dirección en el desarrollo de la cadena de valor turística. Por ello, en el círculo de calidad, creemos que sin saber adecuadamente, mediante una investigación, cómo resulta el despliegue de las diferentes **estrategias relacionadas con fortalecer y desarrollar la oferta turística**, no se pueden encarar las acciones de mejora continua propias de este círculo sin encontrarse lejos de una actuación que pretenda ser eficaz y eficiente.

El objeto general del estudio presentado consistió en conocer el nivel de satisfacción de los prestadores con la implementación de los Programas del SACT promovidos desde la DNGCT en el marco del PFETS (http://2016.turismo.gov.ar/wp_turismo/). Dado que los mismos no solo evalúan la calidad de un servicio valorando el resultado final que perciben, sino que también toman en consideración el proceso de recepción del servicio, la investigación se desplegó analíticamente en dos objetivos: indagar la satisfacción tanto con el proceso de implementación como con los beneficios que los prestadores perciben haber obtenido con dicha implementación. A tales fines y bajo el modelo teórico-analítico, presentando en el informe (Servqual), se evaluaron diferentes variables relacionadas con la satisfacción: cumplimiento de expectativas, proceso comunicacional con los prestadores, servicio percibido, nivel de recomendación a otros prestadores, satisfacción con diversos ítems relacionados con el proceso de implementación y beneficios obtenidos luego de implementar (índices), entre otros.

La investigación se llevó adelante mediante encuestas online (o por internet). La encuesta fue diseñada por la Dirección, programada y subida a un servidor, enviándose mediante un link al correo electrónico del 100% de los prestadores que forman parte de la base de datos de la Dirección. En este marco, y bajo la idea de reforzar la tasa de respuesta mediante el estímulo de diferentes canales de comunicación con el prestador (vía telefónica, correo y redes sociales) se logró una tasa de casi el 40% del universo de estudio, resultando la misma superior a la estimada para este tipo de técnica de recolección que ronda entre el 20-25% de la base de datos utilizada.

A nivel de conclusión general, más allá de la “*calidad objetiva de los servicios*” provistos por el Ministerio (reflejada en los estándares establecidos en este caso por la DNGCT) se observa que la “*percepción de calidad*” que tienen los prestadores de los servicios brindados, resulta en una muy buena performance, entendiéndose que la *brecha existente entre las expectativas de los prestadores y lo percibido luego de implementar los programas es pequeña*.

Esto último fue observado en los siguientes ítems que se presentan a continuación (que forman parte del modelo referenciado. Ver punto II.1 del presente artículo):

En cuanto a la IMAGEN del Ministerio y de la Dirección en particular, se ha detectado una fuerte presencia de los mismos en relación a su Rol Conductor de programas de calidad en el sector turístico. Ello se detecta en el hecho de que el 70% de los prestadores ha establecido no conocer otros programas similares brindados por otras instituciones. Reafirmando este aspecto, el 76% de los mismos considera el Ministerio como el “principal organismo responsable en promoverlos”. En términos de atributos positivos o negativos contenidos en la imagen, el 82% de los prestadores considera que la conducción y promoción de estos programas para el desarrollo de la oferta

turística es “bastante útil/“útil”. Ello establece un muy buen posicionamiento del organismo en la mente de los prestadores, lo cual a su vez, influye en la percepción del servicio esperado por estos últimos.

Por otra parte, un factor clave para lograr un alto nivel de calidad en el mismo es igualar o sobrepasar las expectativas que el cliente tiene respecto del servicio. Indagando en el CUMPLIMIENTO DE EXPECTATIVAS *por parte de los Prestadores* y frente a la pregunta *si recibió más, menos o igual a lo esperado en el proceso de implementación*, aproximadamente un 60% declara haber recibido más de lo que esperaba. En segundo lugar, el 38% dice haber recibido ni más ni menos y sólo un 5% declara haber recibido menos.

En torno a la empatía generada desde el Ministerio, frente a la pregunta: *¿En qué nivel diría usted que está satisfecho con el acompañamiento que ha tenido desde el Ministerio durante el PROCESO DE IMPLEMENTACION DE LOS PROGRAMAS?*, los prestadores manifestaron en más de un 80% que la satisfacción fue positiva, resultando residual los que han considerado que el mismo ha sido bajo.

En cuanto al índice de NIVEL DE SATISFACCION CON EL PROCESO DE IMPLEMENTACION, se obtuvo un puntaje promedio de 4,01 (considerando todos los programas, en una escala de 1 a 5, donde 1 es el peor puntaje y 5 el mejor). En este sentido y acorde a los valores del modelo presentado (Ver II.3.1), el puntaje indica que sólo se requieren acciones de consolidación. De todas formas, al momento de analizar detalladamente los resultados, se observa que si bien no se destacan ítems que requieran acciones de optimización o acciones inmediatas, aquellos que contextualmente se encuentran con menor satisfacción, son los que están sujetos a acciones de mejora prioritarias por parte de la DNGCT.

En relación a las NECESIDADES DE LOS PRESTADORES y su jerarquización emergieron las siguientes cuestiones: las primeras tres sugerencias se relacionan con los ítems que obtuvieron un menor desempeño relativo en el índice de satisfacción con el proceso de implementación, reforzando la necesidad de actuar sobre los mismos, subrayándose (en orden de importancia): *Mayor acompañamiento desde el Ministerio, Mayor Información Previa y Más tiempo de los cursos*. Asimismo, como sugerencia realizada, destaca la sugerencia de armonizar los tiempos entre los prestadores y el Ministerio y la necesidad de implementar los cursos en temporada baja (este ítem no se encontraba en la batería cerrada). Entendemos que la priorización de acciones relacionadas con estas necesidades/sugerencias permitirá alejarse de posibles factores de insatisfacción, consolidando aquellos con alta satisfacción y por otro lado optimizando aquellos que presentan un nivel de satisfacción medio.

El índice NIVEL DE SATISFACCION CON LOS BENEFICIOS OBTENIDOS LUEGO DE LA IMPLEMENTACION, obtuvo un puntaje promedio general de 3,83 (al igual que en el índice anterior, considerando todos los programas, en una escala de 1 a 5, donde 1 es el peor puntaje y 5 el mejor). El nivel de satisfacción obtenido en este índice resulta en un desempeño levemente menor al compararse con el obtenido en el proceso de implementación (4,01). Al desplegar el índice por programas, se registraron algunas similitudes y diferencias en la satisfacción con diferentes aspectos relacionados a los beneficios obtenidos, razón por la cual, cada referente programático de la dirección, se encuentra trabajando en el análisis de acciones de mejora de dichas necesidades.

En cuanto al CUMPLIMIENTO DE EXPECTATIVAS relacionadas con los beneficios luego de implementar, y frente a la pregunta *¿Ha cumplido sus expectativas en cuanto a los resultados que ha obtenido luego de la implementación del/los programa/s?*, el 86% ha respondido que Sí lo ha hecho. A fin de profundizar en el conocimiento de las

expectativas, se les consultó mediante una pregunta abierta el por qué consideraban que las habían cumplido o no, lo cual arrojó los siguientes resultados:

- ❖ *Los que Sí:* han atribuido este hecho a la *Mejora de la organización y/o planificación de su emprendimiento y a la Mejora de la Imagen de la Empresa y Atención al Cliente.*
- ❖ *Los que No:* argumentan en primer lugar de que no les ha servido para mejorar las acciones de marketing, promoción o venta de sus servicios. En el segundo lugar, emerge una expectativa no satisfecha relacionada con la *Mejora en la Rentabilidad.* En este sentido, el relevamiento nos ha permitido establecer una guía de por donde priorizar los acciones de optimización en cada caso.

A la luz de los resultados presentados, y entendiendo que aún existen diversos ítems identificados a mejorar, se observa en la relación existente entre las expectativas de los prestadores y lo percibido a posteriori de vivenciar el servicio, un nivel de satisfacción que alcanza e incluso supera en varios casos las expectativas previas de los mismos.

De esta forma, en un esfuerzo conjunto por mejorar la calidad de las prestaciones hacia los turistas, medir la satisfacción de los prestadores, resulta un eslabón primordial en cualquier misión que pretenda cumplir con requisitos mínimos de una gestión de calidad, no sólo considerada desde los procesos internos sino desde la óptica de los prestadores que contribuyen a la excelencia de nuestra oferta turística. La existencia de este tipo de estudios, enmarcados en un plan mas abarcativo de medición sistemático, contribuye tanto a la detección de oportunidades de mejora respecto de las políticas relacionadas con la mejora de la oferta turística, como a la medición en la eficacia de sus correcciones, representando en consecuencia una herramienta fundamental hacia la contribución permanente de los servicios brindados a los turistas y su potencial recomendación de la argentina como un destino que también se destaca por la calidad de sus prestaciones turísticas. Ello en el marco de una misión guía para nuestro país: posicionarlo como referente de la región por la calidad de su oferta.

IV. BIBLIOGRAFÍA

- ARTIST Consortium (2000); *“Management of tourism flows and analysis of case studies: review of different approaches and best practices”*. Work Package 2, Deliverable 3. Reserved document.
- Bieger, T. (1998); *“Reengineering destination marketing organisations - the case of Switzerland”*. The tourist Review, Vol. 3.
- Checkland, P., Scholes, J. (1990); *“Soft Systems Methodology in Action”*. John Wiley. Chichester.
- Ciset (2000); *“From destination to destination marketing and management. Designing and repositioning tourism products”*. Ca' Foscarina. Venezia.
- Costa P., Manente M. (2000); *“Economía del turismo. Modelli di analisi e misura delle dimensioni economiche del turismo”*, Touring University Press.
- Laws, E. (1995); *“Tourist destination management: issues, analysis and policies”*. Routledge. London.

- Mill, R.C. , Morrison, A.M. (1985); *“The tourism system”*. Prentice Hall. Englewood Cliffs, NJ.
- Pechlaner H., Weiermair K. (2000); *“Destination Management. Fondamenti di marketing e gestione delle destinazioni turistiche”*, Touring University Press.
- TNO – Ciset (2001); *“DETOUR: An early warning system identifying declining tourist destinations”*. Final Report. Delft-Venice.
- Twining-Ward L., Butler R.W. (2001); *“Development and use of indicators of sustainable tourism in small island states”*. Paper presented at the TRC Meeting, Interlaken.
- Zeithaml V., Parasuraman A., Berry L. (1993); *“Calidad Total en la Gestión de Servicios”*, Díaz de Santos Editorial.

Páginas Web

<http://www.turismo.gov.ar/esp/institucional/fscalidads.htm>

http://2016.turismo.gov.ar/wp_turismo/

ESTACIONALIDAD DEL TURISMO RECEPTIVO DE ARGENTINA¹³

Lic. Patricia Belén Carruitero¹⁴

Universidad Nacional de La Plata

Resumen

Este estudio examina la presencia de Estacionalidad en la demanda del Turismo Receptivo de Argentina, según la cantidad de turistas que llegan cada año a nuestro país, el gasto y las pernoctaciones totales que realizan. Se utilizaron series trimestrales y el método de desestacionalización elegido fue el X12-ARIMA, a través del cual también se pudieron identificar los efectos de calendario y observaciones atípicas introduciendo como variable regresora el calendario doméstico. Sin embargo, en algunos casos, se optó por aplicar otro método de desestacionalización de series, el método de promedios móviles.

Los resultados hallados indicaron un patrón estacional en el turismo receptivo y también se pudieron comprobar diferentes patrones estacionales según la zona emisora de la cual procede el turista extranjero o según el destino que elige visitar, señalando tanto factores naturales como institucionales causantes de la estacionalidad.

Palabras clave: *Estacionalidad, Turismo Receptivo, X12-ARIMA*

¹³ El presente documento representa una parte del trabajo de tesis que elaboro para la Maestría en Finanzas Públicas Provinciales y Municipales de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de La Plata (U.N.L.P.).

¹⁴ Licenciada en Economía (U.N.L.P.). Ayudante Diplomado de la Cátedra de Economía del Turismo I (Enfoque Microeconómico) de la Facultad de Ciencias Económicas de la U.N.L.P. Residente en Economía y Administración Sanitaria (Ministerio de Salud de la Provincia de Buenos Aires). patriciabelenc@yahoo.com.ar

Abstract

This study examines the presence of Seasonal variation in the demand of the Receptive Tourism of Argentina, according to the tourists' quantity that they come every year to our country, the expense and the total overnight stays. Quarterly series were in use and the method of desestacionalización chosen was the X12-ARIMA, across which also there could be identified the effects of calendar and outliers, introducing like regresor the domestic calendar. Nevertheless, in some cases I apply to him the method of mobile averages.

The found results indicated a seasonal boss in the receptive tourism and also different seasonal bosses could be verified according to the issuing zone from which the foreign tourist comes or according to the destination that it chooses to visit, indicating both natural factors and institutional causers of the seasonal variation.

Key words: *Seasonal variation, Receptive Tourism, X12-ARIMA*

ÍNDICE

I. Introducción.....	49
II. La estacionalidad de la demanda de turismo	49
III. Análisis empírico de la estacionalidad del turismo en Argentina	55
III.1. Ajuste estacional: Metodología.....	55
II.3.a. Método X12-ARIMA	57
II.3.b. Método de la Razón Media Móvil.....	58
III.2. Análisis estacional del turismo receptivo de Argentina.....	59
II.3.a. Turismo receptivo según la cantidad de llegadas de turistas	60
II.3.b. Turismo receptivo según los gastos totales de turistas	65
II.3.c. Turismo receptivo según el país de origen del turista	68
II.3.d. Turismo receptivo según el destino argentino elegido.....	70
II.3.e. Resultados	74
IV. Conclusiones	75
V. Bibliografía	76
VI. Anexo.....	78

I. INTRODUCCIÓN

La geografía, el clima y el patrimonio socio-cultural de Argentina permiten aprovechar abundantes destinos turísticos, ofreciendo una vasta variedad de bienes y servicios que van desde los tipos de turismo de invierno hasta el típico turismo de sol y playa, pasando por el turismo cultural. Por tanto, la Estacionalidad se evidencia manifiestamente en la Demanda del Mercado de Turismo de la Argentina; fenómeno que suele ser originario de la demanda pero afecta directamente a la oferta del sector; como por ejemplo, las empresas se encuentran con la incapacidad de mantener beneficios positivos a lo largo de todo el año.

Estas oscilaciones también son una gran fuente de preocupación para las autoridades públicas, que en varias ocasiones, lo han identificado como un problema de suma gravedad; esencialmente en aquellos lugares donde la actividad turística es el motor de la economía regional.

En muchas economías, el papel macroeconómico de la actividad turística ha crecido fuertemente en los últimos años y el turismo internacional para las economías se ha convertido en una nueva y especial actividad exportadora de servicios y fuente de divisas. A nivel mundial, en el año 2009, los ingresos en concepto de viajes internacionales totalizaron 870.000 millones de dólares, alcanzando una participación de 26% dentro de las exportaciones totales de servicios comerciales y superando la de los servicios de transporte (20%). Aunque, en el último año se evidenció una variación interanual negativa del 9%, debido a la desaceleración ocasionada por la crisis financiera y económica mundial ocurrida durante el año 2008

Por tales razones, la estimación estadística de los distintos períodos de demanda pico o valle que se producen en el Turismo se considera de gran utilidad, tanto para la planificación de políticas públicas como para la planeación privada, dado que una correcta estimación brinda una más certera magnitud de la evolución de la demanda, minimizando el riesgo de una proyección equivocada de las ventas, de los ingresos y de las ganancias. Y, a su vez, una serie desestacionalizada permite conocer mejor las fluctuaciones cíclicas y la tendencia de la actividad, como es enfatizado por los analistas de los ciclos económicos.

El presente trabajo se planteó estimar la estacionalidad de la demanda de turismo receptivo de Argentina. Para alcanzar los objetivos propuestos, se divide en tres secciones. En la sección II se efectúa el análisis de la Estacionalidad tanto desde el punto de vista teórico, comenzando con la definición, causas y consecuencias de la misma y sus vinculaciones con la demanda y oferta del mercado turístico. En la sección III, se calcula el patrón estacional de la demanda del turismo receptivo de Argentina y se describe la metodología utilizada. Y, finalmente, se esbozan las conclusiones finales.

II. LA ESTACIONALIDAD DE LA DEMANDA DE TURISMO

En esta primera parte del trabajo se define el fenómeno de la estacionalidad, determinando sus causas y consecuencias y las relaciones que posee con la Demanda y la Oferta de Turismo. Se pretende contribuir a una mejor comprensión del fenómeno de la Estacionalidad en el Turismo.

La estacionalidad constituye una característica fuertemente inherente de la demanda turística así como también de muchas otras actividades productivas. Según el estimador mensual de la actividad económica, elaborado por la Dirección de Cuentas Nacionales del "Instituto Nacional de Estadísticas y Censos" de la República Argentina

(INDEC), las actividades agropecuarias, la pesca, los servicios sociales y de salud, las comunicaciones, el comercio, el transporte y la industria manufacturera son todas actividades estacionales.

Cuando se habla de estacionalidad, según el *Análisis de Series de Tiempo*, se hace referencia "a la existencia de un movimiento periódico de los datos que se produce dentro del año y que se repite de un año a otro". El patrón repetitivo de comportamiento no es homogéneo; mientras que en algunos casos la frecuencia es semanal, en otros puede ser mensual o trimestral.

Al enfocar el análisis de la estacionalidad desde el lado de la demanda, se suele mencionar la existencia de dos períodos de demanda: el período pico y el período valle. El "período valle" o "demanda valle" representa la etapa de menor demanda de ese producto y/o servicio. La demanda pico constituye la fase de más alto nivel de consumo y, para la actividad turística, es aquella en la cual la concentración de visitantes es máxima, por eso también se le conoce con el nombre de "*concentración temporal de la demanda turística*": la afluencia de visitantes hacia los destinos y desde los puntos emisores en esos momentos es fuertemente pronunciada.

Las causas que originan la estacionalidad son de diversa índole y no son necesariamente específicas del sector turístico, sino que afectan a muchas otras actividades económicas, y tienen su origen tanto en la oferta como en la demanda. Se suelen agrupar en dos grandes categorías: factores naturales y factores institucionales. Dentro de los primeros debemos mencionar el clima, la naturaleza y el medio ambiente natural, factores de gran importancia para el desarrollo de la actividad turística en el mundo; tal es así que para algunos destinos fueron los causantes directos de la actividad turística. Y, dentro de las causas institucionales, encontramos una gama más variada de razones, entre ellas razones sociales, religiosas, culturales y étnicas, entre otras.

El Clima genera las fluctuaciones en la demanda para determinados tipos de turismo, definiendo tanto la longitud como la calidad de las estaciones turísticas. Las condiciones climáticas específicas que se requieren para llevar a cabo el turismo no se presentan en todas las estaciones, y esto es lo que genera la estacionalidad en la demanda del destino. Como por ejemplo es el caso del "turismo de sol y playa", que se da en localidades costeras. Los visitantes viajan hacia ellas durante las estaciones del año que poseen las condiciones climáticas apropiadas de tiempo soleado y temperaturas suaves. También es el caso del "turismo basado en deportes de invierno", como el esquí y el snowboard; presenta una marcada estacionalidad debido a que las precipitaciones de nieve sólo se producen en el invierno. Las nevadas varían dependiendo del temporal y de la localización, incluyendo características como latitud geográfica, la elevación y otros factores que afectan al clima en general. El "turismo de salud", orientado especialmente a las personas que buscan relajación o realizar un tratamiento curativo, tales como la talasoterapia, chocolaterapia o tratamientos anti estrés¹⁵ es otro de los tipos de turismo que requiere condiciones climáticas especiales. Los centros de tratamiento suelen estar contruidos cerca de manantiales, ríos o lagunas para poder utilizar sus aguas en los tratamientos mineromedicinales.

Otra de las razones por las que el clima genera estacionalidad en el turismo es porque perjudica el acceso de las personas a lugares turísticos particulares, que sólo puede producirse en determinadas épocas del año. La ocurrencia de eventos climáticos impide la visita de los turistas en ciertas estaciones, o los hacen menos accesibles,

¹⁵ El tiempo medio que un turista puede pasar en un destino de este tipo varía dependiendo del tratamiento que desee realizar.

incomodando la estadía de los visitantes. Los eventos más comunes que se han verificado en ciertas zonas turísticas son el accionar de prolongadas precipitaciones (como ocurre en la mayoría de las zonas selváticas), la incidencia de fuertes vientos (como en la costa azul de Francia) y/o la existencia de temperaturas extremas.

Sumado a lo anterior, hoy en día, los cambios del clima producidos por la contaminación ambiental también generan cambios en las estaciones que producen estacionalidad y constituyen una gran fuente de preocupación para los empresarios del Turismo en todo el mundo. Durante el año 2008, la Organización Mundial de Turismo con colaboración del Programa del Medio Ambiente de las Naciones Unidas y la Organización Meteorológica Mundial, dieron a conocer los significativos impactos negativos que el cambio climático tendría sobre la actividad turística y sobre la competitividad y sustentabilidad de los destinos. Entre los impactos climáticos directos resaltaron la modificación de la longitud y calidad de las estaciones de las actividades turísticas; especialmente, de aquellas que dependen directamente del clima. Enfatizan que la posición competitiva de algunos destinos turísticos tradicionales podría sufrir una caída sustancial mientras que otros podrían aumentar su atracción. Por otra parte, destacan que la ocurrencia de temperaturas máximas más elevadas, de días cada vez más calurosos, tormentas tropicales y precipitaciones más intensas hasta sequías mucho más largas y duraderas en varios lugares alrededor del mundo incrementan e incrementarán tanto los daños en la infraestructura de los lugares, los requerimientos de servicios de emergencia como los costos de operación, provocando importantes interrupciones en la continuidad de los negocios. (WTO and UNEP, 2008)¹⁶

La Naturaleza constituye otro de los factores que originan la estacionalidad en la llegada de visitantes turísticos. Una gran cantidad de lugares basan su economía en el ecoturismo, es decir, explotan el turismo que depende de la naturaleza y del medio ambiente natural que los caracteriza. Sin embargo, no en todos la estacionalidad está presente, lo que depende de cada situación particular. En nuestro país el caso más claro es lo que ocurre con los rituales de reproducción de la ballena franca austral. Éstos mamíferos se acercan a las costas argentinas del sur en un período del año determinado, haciendo que la atracción turística que consiste en el avistaje de

¹⁶ Los segmentos de mercado turístico basados en la naturaleza también se pronostican fuertemente afectados, dado que se prevén cambios en la naturaleza como en el medio ambiente natural: menor disponibilidad de agua y de alimentos, extinción de especies animales y vegetales, reducción de la estética de los paisajes, alteración de las actividades agrícolas, mayores amenazas naturales como terremotos, huracanes, ciclones, tsunamis, inundaciones e incidencia creciente de enfermedades. Por otra parte, consideran que las políticas internacionales y nacionales de mitigación de las emisiones de gases de efecto invernadero modificarán los flujos turísticos, como consecuencia del incremento de los costos de transporte y de las actividades de cuidado del medio ambiente impulsando a los turistas a modificar sus patrones de viajes. En definitiva, las respuestas de los turistas a la complejidad de los impactos en los destinos reformará el patrón de demanda provocando una redistribución geográfica y estacional de la cantidad de visitas turísticas, que puede ser muy grande para ciertos destinos individuales y países. Los especialistas del cambio climático señalan dos aspectos importantes que deben ser considerados. Uno, es que la naturaleza será más vulnerable que antes a los cambios climáticos como consecuencia de los daños ambientales (sobre pastoreo de los pastizales, laderas montañosas deforestadas y suelos agrícolas desnudos). El otro aspecto es que los efectos atmosféricos serán poco equitativos en el mundo. Generalmente, enfatizan que los causantes de la mayoría de las emisiones de gases de efecto invernadero son los países industrializados de América del Norte y Europa occidental, junto con otros Estados, como Japón, a cambio de unos niveles de vida más altos, pero representando una minoría de la población mundial. En consecuencia, los países del mundo en desarrollo son los que más sufrirán los efectos perversos del clima dado que al ser menos ricos poseen menos recursos para hacer frente a los eventos naturales que se producen tales como las tormentas, las inundaciones, las sequías, los brotes de enfermedades y la perturbación del suministro de alimentos y de agua. (WTO and UNEP, 2008)

ballenas pueda ser explotada exclusivamente sólo en esa época del año. Lo que también ocurre con otras especies marinas y/o recursos naturales.

Dentro de las causas institucionales encontramos el período de descanso de las personas y la realización de eventos sociales, culturales, religiosos y de negocios.

Los períodos de descanso de los visitantes están condicionados por las obligaciones laborales y escolares de los mismos, restringiendo la realización de las actividades turísticas en determinadas épocas del año, acentuando la estacionalidad en la demanda. Sin la disponibilidad de por lo menos un día los individuos no pueden hacer turismo. El tiempo, entonces, se presenta como una restricción para el consumo de turismo. (Lancaster, 1966). En nuestro país se distinguen dos períodos de descanso, durante los meses de verano y durante el receso invernal, originados principalmente por la actividad escolar que se inicia, aproximadamente, en el mes de marzo de cada año y culmina a mediados del mes de diciembre, con un receso a mitad de año de dos semanas en el invierno. Por otra parte, legalmente, los trabajadores argentinos tienen el derecho a gozo “de un periodo mínimo y continuado de descanso anual remunerado” como se establece en el artículo 150 de la Ley de Contrato de Trabajo¹⁷. Sin embargo, los avances tecnológicos, en todo el mundo, permiten cada vez más la automatización de ciertas tareas laborales, incrementando el tiempo libre de las personas.

Existen varios eventos culturales y sociales que se realizan en diferentes lugares, con la particularidad de que se repiten año tras año aproximadamente en la misma fecha calendario por tradición. En algunos casos, son la principal fuente de turismo y suelen atraer una gran multitud de turistas; como es el caso de fiestas culturales, fiestas patrias, fiestas nacionales, festivales cinematográficos y eventos especiales.¹⁸

Con menores efectos económicos para la industria del turismo, pero en ningún modo despreciables, se hallan las realizaciones de convenciones, exposiciones, ferias, congresos, conferencias y reuniones, destinadas a la difusión e intercambio de información, en relación a una actividad productiva específica o a un área del conocimiento científico. Las mismas tienen diferente temporalidad, en su mayoría anuales, algunas con repeticiones regulares mientras que otras cuentan con una organización más esporádica. La convocatoria de empresarios, profesionales e

¹⁷ Y la cantidad de días corridos de descanso que un trabajador puede tomar bajo esta licencia ordinaria varían desde un mínimo de 14 días hasta un máximo de 35 días, dependiendo de la antigüedad que tenga en su puesto de trabajo.

¹⁸ En la Argentina se pueden encontrar más de 130 fiestas nacionales, distribuidas en los 12 meses del año y en casi todas las provincias argentinas. Cada celebración está centrada en un cultivo, una fruta, una costumbre, una persona, un instrumento musical, un deporte, un producto regional u otro motivo de celebración. De acuerdo al tema convocante, hay exposiciones, competencias, degustaciones o ventas; y, en casi todas, se elige a una reina. Aunque, en realidad, la mayoría se desarrolla durante los fines de semana y se extienden por más de un día, la cantidad existente permite hacer el cálculo de que, en líneas generales, hay una fiesta cada dos días en la Argentina. Cada fiesta plantea el encuentro de personas en un club, predio, camping, playa, plaza u otros sitios; y cada una exhibe un poder de convocatoria diferente. Dentro de las más populares y con un gran atractivo turístico nos encontramos con las siguientes: “La Fiesta del Carnaval del Litoral” en Gualaguaychú, Entre Ríos; “La Fiesta Nacional del Mar” en Mar del Plata, Buenos Aires; “La Fiesta Nacional de la Vendimia” en la Ciudad de Mendoza; “La Fiesta Nacional de la Manzana” en General Roca, Río Negro y “La Fiesta Nacional de la Nieve” en San Carlos de Bariloche, Río Negro.

Por otra parte, también, la celebración de actos religiosos genera desplazamientos de personas en todo el mundo, que van desde visitas de lugares religiosos hasta la celebración de la Semana Santa y el festejo de Navidad, como así también viajes de descanso espiritual.

interesados puede tener impacto nacional o internacional dependiendo de la importancia del evento¹⁹.

En conclusión, las causas que originan la estacionalidad de la demanda de turismo pueden clasificarse en *endógenas*, las que pueden ser modificados por las preferencias de la sociedad levantando restricciones legales, sociales y/o culturales y en *exógenas*, las que escapan del accionar humano y por lo tanto nos vienen dadas.

Como se sabe la existencia de esta concentración temporal de turistas genera graves consecuencias económicas y sociales en la mayoría de los destinos y sobre todo cuando se presenta con mayor intensidad. La oferta del mercado de turismo está conformada por un grupo diverso de empresas y de organizaciones que le proporcionan al demandante de "turismo" una variedad de bienes y servicios que en conjunto le permiten conformar su experiencia turística. Para proveer estos servicios, se encuentran con la necesidad de realizar grandes inversiones de capital y de poseer un capital financiero importante para el manejo de operaciones y con funciones de producción de coeficientes fijos. Esto hace que las empresas estén sujetas a restricciones de capacidad y a altos costos fijos de operación durante los períodos de demanda alta. Su importancia reside en el hecho de que cuando las unidades productoras deben abastecer una demanda fluctuante en el tiempo se ven obligadas a operar durante los períodos de demanda pico con *restricciones de capacidad*; el máximo nivel de producción al que puede acceder la empresa es inferior a los niveles solicitados por los agentes consumidores durante esos intervalos de tiempo. La capacidad es insuficiente. Mientras que, en aquellos períodos en los cuales la demanda es reducida o normal, las empresas deben disminuir la producción, funcionando con *excesos de capacidad*, teniendo que mantener parte del capital invertido ocioso. "Por lo general, las variaciones se suceden en cortos períodos de tiempo, por lo que el ente que abastece no tiene posibilidad de reaccionar vía ampliación de capacidad en los períodos de demanda alta." (García Valiñas, 2004:102) Debido a esto, el empresario cuando toma su decisión de inversión, se le presenta el siguiente trade-off: establecer una pequeña capacidad productiva y solventar, plenamente, el costo fijo en los períodos de demanda valle pero sufrir una pérdida de ingresos potenciales durante la demanda punta al no poder vender todas las unidades demandadas. O, en cambio, elegir una capacidad de mayor producción donde se encontraría con la situación inversa. Este trade off se genera, a su vez, por la presencia de dos restricciones: una es la imposibilidad de acumular stocks de mercaderías, el producto es no almacenable; de lo contrario, la acumulación y des-acumulación de stocks proporcionaría una solución para adecuar los niveles de producción a los diferentes niveles demandados. Y la otra restricción proviene del proceso productivo. Las funciones de producción son intensivas en el uso de factores fijos que no pueden ser modificados según las fluctuaciones del mercado debido tanto al elevado costo como a la velocidad de realizar esas adaptaciones. Ambas restricciones se presentan en la actividad turística. Está de más sobreentendido que no es un bien almacenable, como ocurre en toda prestación de un servicio, más aún

¹⁹ En este caso, podemos citar al "Congreso Internacional de Obstetricia y Ginecología de la Provincia de Buenos Aires de SOGBA" (Sociedad de Obstetricia y Ginecología de la Pcia. de Bs. As.) con una tradición de 20 años, realizado en la ciudad de Mar del Plata en el mes de diciembre y declarado de interés turístico por el Ente Municipal de Turismo de la ciudad (EMTUR); la "Asociación Argentina de Economía Política"; a la "Exposición Rural: de Ganadería, Agricultura e Industria Internacional"; "La Semana de la Moda en Buenos Aires"; a la "Exposición Internacional de Decoración e Iluminación"; a "La Feria Internacional del Mueble Argentino", "La Exposición Internacional Equina y de Industria Hípica"; etc.

siendo el consumidor parte del proceso de producción. Además, primordialmente en el sector de alojamiento y de transporte, el factor capital se utiliza en grandes proporciones y las funciones de producción son de coeficientes fijos, haciendo que la oferta a corto plazo sea sumamente inelástica.

Dadas estas características, las empresas del turismo deben hacer frente a las siguientes consecuencias provocadas por la estacionalidad de la demanda:

IMPOSIBILIDAD DE SOSTENER BENEFICIOS POSITIVOS A LO LARGO DE TODO EL AÑO. Las empresas turísticas durante las temporadas altas invierten en capacidad o poseen la capacidad de producción óptima para la prestación de los servicios y/o la producción de los bienes, satisfaciendo los niveles de demanda y soportando los costos fijos y variables correspondientes. Durante estos períodos, la entrada de pronunciados ingresos hace que se vean favorecidas por elevadas tasas de ganancia. Pero durante los períodos de menor demanda, al disminuir las cantidades transadas en los mercados, se encuentran con una capacidad de producción excesiva incurriendo en altos costos fijos que no pueden ser solventados por la actividad, generando, en muchos casos, ganancias negativas y en algunos otros hasta se llegue al cierre temporal o definitivo del negocio. Lo que genera la necesidad de hacer una buena gestión del dinero en efectivo para poder cubrir los costes fijos en las temporadas bajas. Es decir, mientras que los costos son más constantes a lo largo del año, el flujo de ingresos presenta mayores fluctuaciones.

DESINCENTIVA FUTUROS PROYECTOS DE INVERSION. Como en cualquier otra actividad económica el principal factor que determina la cuantía de la nueva inversión es la rentabilidad futura que se obtendrá del capital invertido. La estacionalidad de la demanda turística genera flujos de ingresos irregulares, lo que desincentiva los proyectos de inversión en el turismo por menores tasas de rentabilidad previstas a largo plazo. "Una inversión que genera x pesos al año en un modelo de ingresos muy estacional, es lógicamente, menos rentable que una que produzca x pesos a una tasa constante" (Bull, 1994: 278).

PROBLEMAS EN EL MERCADO DE TRABAJO: Tradicionalmente cuando se habla de la actividad turística se suele enfatizar su capacidad para la creación de puestos de trabajo. Máxime, esta cualidad se debe a que la actividad turística pertenece al sector terciario de la economía, siendo un sector intensivo en la utilización de mano de obra. El contacto con los agentes consumidores se torna fundamental en la mayoría de las prestaciones y el personal de atención al cliente es la cara visible de la empresa; lo que se suele tomar como una medida del nivel de calidad del servicio turístico. Este es un aspecto crucial de la actividad debido a que el turista busca una experiencia placentera y confortable. Se dice que no sólo en una zona con posible desempleo mejore el mercado de trabajo a través de la creación de puestos de trabajo directos, producto del aumento de las plazas de alojamiento, de la apertura de nuevos restaurantes, de los incrementos de los medios de transporte, elevando la demanda laboral sino también en forma indirecta a través del efecto multiplicador en las otras actividades de la economía.

El sector turístico incrementa la demanda de trabajadores altamente calificados como así también de baja calificación. En el primer caso, los salarios son elevados, las calificaciones se pueden transferir internacionalmente, restringiendo la oferta de trabajo y los puestos de empleo tienden a ser permanentes. Por ejemplo, es el caso de los pilotos aéreos, los jefes de cocina con prestigio internacional, los gerentes de Hoteles y asesores de viajes internacionales. Están, por otra parte, mejor organizados y protegidos por las leyes. En cambio la demanda de trabajadores de baja calificación es la consecuencia directa de la estacionalidad en el turismo. Trabajan sólo en los

períodos de temporada alta cuando la demanda final es tan grande que con el personal de planta permanente no se alcanza a cubrir todas las necesidades. Estas ocupaciones tienden a ser de salarios bajos, con puestos de empleo a tiempo parciales y transitorios, con una alta rotación laboral y con organizaciones sindicales y de negociaciones colectivas débiles. Ocurre sobre todo en lugares donde hay pocas o ninguna alternativa al turismo, existiendo un coste de oportunidad insignificante²⁰. Los efectos más negativos de la existencia de estos empleos estacionales son la incapacidad de construir ocupaciones permanentes con trabajadores especializados y aumentan los costos de búsqueda y de contratación del personal así como también de capacitación.

CONGESTIÓN ESPACIO-TEMPORAL. En los momentos de mayor afluencia turística las infraestructuras y la provisión de servicios públicos y privados llegan a saturarse por los excesos de demanda. Muchas ciudades y lugares turísticos se ven desbordadas por la llegada de turistas, durante los períodos picos, quienes congestionan los transportes y agotan la capacidad de los alojamientos y hasta en algunos casos la atracción turística del lugar. Sin embargo, en los períodos de demanda valle, las grandes dotaciones en infraestructuras y servicios provocan sobredimensionamiento, lo que dificulta potenciales iniciativas de inversión.

En suma, se manifiestan importantes efectos negativos cuyas intensidades van a depender del tipo de empresa, destino o producto turístico que se considere, de ahí que un análisis del fenómeno estacional más completo implica la consideración de perspectivas y situaciones muy diferentes (Baidal y Martínez, 1998).

III. ANÁLISIS EMPÍRICO DE LA ESTACIONALIDAD DEL TURISMO DE ARGENTINA

Tres partes conforman la estructura de esta sección. En la primera parte se describe la metodología para realizar el ajuste estacional de las series de turismo. En la segunda, se presenta el análisis para el Turismo Receptivo de Argentina y en la tercera, se delinearán los principales resultados encontrados.

III.1. Ajuste estacional: Metodología

Empíricamente, existen varios métodos estadísticos para estimar la estacionalidad de la demanda de un bien o servicio, o de cualquier variable económica que transcurre a lo largo del tiempo. Dentro del conjunto de métodos disponibles, los más comúnmente utilizados en el turismo son: el Método de la Razón Media Móvil, el Método X12-Arima, una Medida Relativa de Dispersión y el Método de la Tasa de Estacionalidad Turística Anual.

En cuanto a los dos últimos podemos decir que hacen uso de la Estadística Descriptiva; son de fácil aplicación por su simplicidad, y proporcionan una visión global del comportamiento estacional de los turistas. A pesar de ser métodos menos robustos, se han encontrado varias aplicaciones de los mismos en los estudios de la Demanda de Turismo.

²⁰ Se atraen trabajadores marginales de otras áreas geográficas que suelen desplazarse por los salarios más elevados, apartando mano de obra de empleos de tiempo completo, lo que puede hacer aumentar los salarios estacionalmente en los lugares emisores de trabajadores. La emigración temporal sustancial de trabajadores puede reducir la renta nacional y el gasto indirecto.

El método de la Razón Media Móvil o más conocido como el método de “Promedios Móviles” y el Método X12-ARIMA provienen de la rama de la Estadística que se denomina “Análisis de Series de Tiempo”. Se fundamentan en la siguiente hipótesis: cualquier serie de tiempo está conformada por cuatro componentes²¹, los cuales pueden estar o no presentes:

- ◆ *Un componente de Tendencia*: que muestra el patrón de crecimiento o de decrecimiento permanente a lo largo de amplios períodos de tiempo.
- ◆ *Un componente Estacional*: que abarca los movimientos periódicos menores al año.
- ◆ *Un componente Ciclo*: que comprende todas las oscilaciones suaves que no tienen nada que ver con el comportamiento estacional; “no son necesariamente regulares si no que siguen más bien patrones suaves de crecimiento y de decrecimiento.” (Newbold, 1997:597)
- ◆ *Un componente Irregular*: que está “constituido por oscilaciones no sistemáticas que se caracterizan por tener una estructura puramente aleatoria. Estas oscilaciones en general sólo afectan a la serie en el momento en que ocurren y suelen ser de muy corta duración.”(Botargues y Pecar, 2000:1).

Estos procesos de desestacionalización de series de tiempo también se denominan “Extracción de Señales” y datan desde fines del siglo XIX y principios del XX, cuando varios estudiosos comenzaron a estudiar los ciclos económicos, circunstancia que los condujo a la eliminación de los movimientos periódicos de corto plazo ya que éstos carecían de interés.

En cierta forma el desarrollo de la tecnología informática y del conocimiento científico posibilitó el perfeccionamiento del proceso de desestacionalización hasta llegar a los dos enfoques más importantes que predominan hoy en día: el enfoque empírico o no paramétrico y el enfoque paramétrico. Ambos incorporaron los modelos ARIMA de la teoría de procesos estocásticos de Box y Jenkins, de la década de 1970, para retro proyectar y predecir valores de la serie a fin de extender el número de observaciones de manera de poder usar medias móviles simétricas para el ajuste estacional.

El enfoque empírico también se apoya en que los componentes de una serie de tiempo varían de manera estocástica en el tiempo, pero la modelización de cada uno no está basada en un modelo explícito para cada componente, sino que realiza una descomposición de la serie mediante procedimientos iterativos basados en suavizados sucesivos. El programa de mayor popularidad es el X12-ARIMA²², desarrollado por la Oficina de Censo de los Estados Unidos (U.S. Census Bureau 2000), el cual es en todo el mundo el más utilizado en los estudios de los ciclos económicos. Mientras que el otro enfoque supone que los componentes de las series de tiempo pueden ser modelizados a través de métodos determinísticos o métodos estocásticos, aplicando los modelos ARIMA. Uno de los programas más completos para realizar este tipo de ajuste es el Programa TRAMO²³-SEATS²⁴ del Banco de España.

En este documento, la desestacionalización de las series de turismo se realizó mediante la utilización del programa X12-ARIMA y, en algunos casos, se aplicó el método de la Razón Media Móvil.

A continuación se realiza un esbozo de cada uno de los métodos.

²¹ También son llamados “componentes no observables”. Y la idea es antigua y proviene de la astronomía y la meteorología.

²² Fue desarrollado a partir de los programas de ajuste estacional Censu X-11 de la Oficina del Censo de los Estados Unidos, y X-11-ARIMA (Dagum 1980, 1988) de la Oficina de Estadística de Canadá.

²³ TRAMO="Time Series Regression with Arima Noise, Missing Observations and Outliers"

²⁴ SEATS="Signal Extraction in ARIMA Time Series"

III.1.a. Método X12-ARIMA

Cuenta con dos módulos: el Módulo RegARIMA y el módulo X11. El módulo RegARIMA se encarga de efectuar el ajuste previo²⁵ a la serie. Este Ajuste consiste en la identificación y corrección de los efectos de observaciones faltantes, observaciones atípicas (outliers) y efectos de calendario; con el objetivo de que la serie *preajustada* pueda ser interpretada como la realización de un proceso estocástico lineal. Luego, una vez obtenida la serie ajustada por estos factores, se procede a determinar el modelo ARIMA más adecuado, el cual va a ser utilizado para la obtención de pronósticos. Las correcciones de no linealidades, como son la presencia de outliers en la serie original, previa a la modelización ARIMA, tiene como fin último la de asegurar una estimación confiable, robusta del componente estacional. (Burdisso, 2010)

Esos ajustes se llevan a cabo mediante un modelo de regresión por mínimos cuadrados ordinarios. Y dentro de las variables de regresión lo que aún es más importante es que permite la incorporación de efectos asociados al calendario como por ejemplo la presencia de días feriados o la longitud y composición de cada mes respecto al número de días, variables que pueden tener efecto en la evolución y magnitud de la actividad económica.

Cuando se utiliza el programa X12-ARIMA las correcciones de estos efectos se hace según la base del calendario de E.E.U.U., el cual no coincide con los de otros países y por lo tanto a la hora de analizar los resultados se tiene que tener cuidado de no hacer erróneas interpretaciones. Por tanto, es importante en las desestacionalización de series incorporar el calendario doméstico de cada país. Tarea que se ha hecho en este trabajo, aunque no es la práctica más habitual. Se elaboró el calendario doméstico contando la cantidad de días laborables, de lunes a viernes, que tenía cada trimestre restando los días feriados y se incorporó a través de una variable binaria el efecto de la fiesta de Pascua, por ser una celebración de tradición cristiana que produce un cambio de nivel de actividad en numerosos sectores, donde se modifican hábitos alimenticios y, además, el domingo pascual puede acaecer en el primer trimestre como en el segundo (Ladiray y Quenneville, 2000-2001)

Antes de pasar al módulo X11 se determina si tanto los ajustes previos como el modelo utilizado son los apropiados. Para lo cual, es necesario realizar una serie de diagnósticos para evaluar la bondad del ajuste. Cuando los diagnósticos indican algún problema se vuelve a la etapa de preajuste y se deben realizar los cambios necesarios para asegurar que los diagnósticos sean satisfactorios.

El Módulo X11 es el encargado de efectuar el ajuste estacional. Utiliza un filtro lineal como herramienta básica de ajuste por medio del cual la serie se descompone en tendencia-ciclo, estacionalidad e irregular. Este filtro se aplica a la serie ajustada por RegARIMA y no a la serie original en el caso que se haya solicitado el ajuste previo.

En el programa X12-ARIMA se han incorporado “contrastes de estacionalidad” y una serie de importantes “test de diagnósticos para evaluar la Calidad del ajuste estacional”, los que tratan de: i) determinar si hay evidencia estadística de la existencia

²⁵ Se desea realizar un ajuste previo a la serie, para: 1º) Evitar que el proceso de descomposición se vea afectado por la presencia de no linealidades en la serie. Y 2º) Mejorar la estabilidad de los componentes estimados ante la incorporación de nuevas observaciones de la serie de tiempo.

de estacionalidad en dicha serie de tiempo y ii) evaluar la calidad estadística del ajuste estacional que se ha realizado.

“El primer punto no puede obviarse, porque al utilizar el X12-ARIMA en forma mecánica, sin prestar atención a los resultados de los contrastes de existencia de estacionalidad, se corre el riesgo de remover “estacionalidad” donde no la hay. En cuanto al segundo punto, este también es fundamental, primero, porque no tiene mucho sentido económico, ni estadístico, utilizar series ajustadas estacionalmente, cuando tal ajuste estacional es de mala calidad; segundo, porque los estadísticos de calidad del ajuste estacional indican como debe ser tomada en cuenta la información que arroja la serie ajustada estacionalmente, para interpretar la trayectoria y los cambios coyunturales de una serie de tiempo económica.” (Gallardo y Rubio, 2009: 1).

Para los contrastes de estacionalidad se utilizan 4 tipos de test: a) Test de Estacionalidad Estable; b) Test de Kruskal-Wallis de Estacionalidad Estable; c) Test de Estacionalidad Evolutiva y d) Test de Presencia de Estacionalidad Identificable.

Los dos primeros permiten evaluar la existencia de estacionalidad estable: el primero es un test paramétrico mientras que el segundo no. Ambos tienen la misma hipótesis nula (H_0): que los factores de estacionalidad de cada mes/trimestre no difieren. Para realizarlo se utilizan los ratios SI (componente estacional más irregular) del componente estacional no modificados. El tercer test es el de estacionalidad móvil. En este caso, la hipótesis nula es la de ausencia de estacionalidad móvil. Finalmente, el análisis se termina con un test que combina ambos tests paramétricos: el de estacionalidad estable y el de estacionalidad móvil, con el objetivo de determinar si la extracción de estacionalidad es posible.

Para una descripción más detallada del método X11, ver Ladiray y Quenneville 2000-2001.

III.1.b. Método de la Razón Media Móvil

Para poder realizar una mejor estimación de cada uno de los componentes de una serie de tiempo, lo que se hace es realizar un procedimiento de descomposición de la serie. Este método consiste en calcular medias de las observaciones de la siguiente manera:

1º) Se deben obtener las *medias móviles centradas de s puntos*, donde s indica la temporalidad de los datos (por ejemplo, s = 4 para datos trimestrales, s = 12 para datos mensuales, y así sucesivamente)

Sea X_t ($t = 1, 2, \dots, n$) una serie temporal estacional de período s. Una serie de medias móviles centrada de s puntos, X_t^* , se obtiene calculando:

(i) Para las medias móviles de s puntos

$$X_{t+0,5}^* = \frac{\sum_{j=-(\frac{s}{2})+1}^{\frac{s}{2}} X_{t+j}}{s} \quad (t = \frac{s}{2}, \frac{s}{2} + 1, \dots, n - \frac{s}{2})$$

(ii) Para las medias móviles centradas de s puntos

$$X_t^* = \frac{X_{t-0,5}^* + X_{t+0,5}^*}{2} \quad (t = \frac{s}{2} + 1, \frac{s}{2} + 2, \dots, n - \frac{s}{2})$$

2º) Se expresa cada observación de la serie como un porcentaje de su media móvil centrada de s puntos: $(X_t / X_t^*) * 100 \quad \forall t = 1, 2, \dots, n$

3º) Se obtiene la mediana de esos porcentajes para cada momento s de la serie.

4º) Se calculan los Índices de Estacionalidad (IE) a partir de la siguiente fórmula:

$$IE_k = \hat{m}_k (\delta/\vartheta) \quad \forall k = 1, \dots, s$$

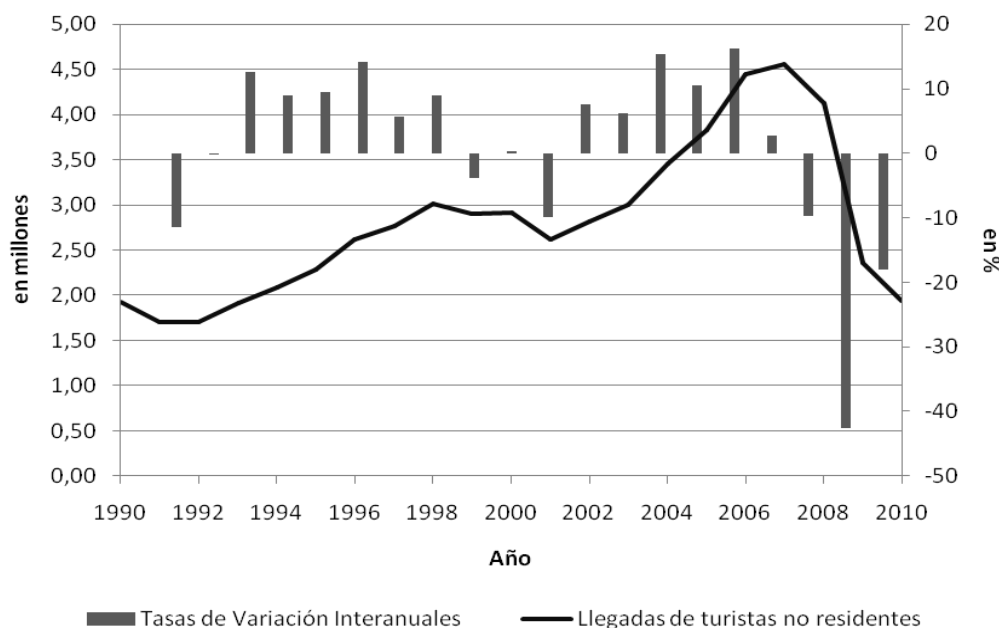
donde $\hat{m}_k = \text{mediana de los porcentajes para cada momento } s$; $\delta = s * 100$;
 $\vartheta = \sum_{k=1}^s \hat{m}_k$.

De esta forma se extrae el componente estacional de la serie, el cual a partir del índice estacional permitirá conformar una serie sin factores estacionales. Como el efecto de la estacionalidad consiste en aumentar o disminuir la observación mediante una proporción constante, el nuevo valor de la observación refleja lo que habría ocurrido en ausencia de la influencia estacional. Una de las desventajas de esta metodología es que en todo el procedimiento se supone un patrón de estacionalidad que no varía a lo largo del tiempo.

IV.1. Análisis Estacional del Turismo Receptivo de Argentina

Desde el año 1990, la evolución anual del turismo receptivo ha tenido una tendencia marcadamente creciente hasta el año 2008 y una decreciente durante los dos últimos años de la década como se observa en el Gráfico 1. En el transcurso de estos 20 años, las tasas de variación interanuales fueron casi todas positivas; salvo, sólo en seis años. Asimismo, durante el período de 1990-2010, la cantidad anual de llegadas de turistas creció un 7,9%, aunque si se compara la variación en relación al año 2007, lo hizo en un 136%. En el año 2007, arribaron a nuestro país 4.561.511 de turistas extranjeros, constituyendo la cifra más elevada de la primera década del siglo XXI.

Gráfico 1. Evolución anual de la cantidad de turistas extranjeros. Período 1990-2010



Fuente: Elaboración propia en base a datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos de la República Argentina (INDEC) y de la Secretaría de Turismo de la Nación (SECTUR).

Desde cuatro puntos de vista, se estudió el turismo receptivo: en primer lugar, se analizó la demanda según la cantidad de turistas no residentes que llegan cada año a la Argentina, tomando a todo el país como un único destino (sección III.2.1). En este caso, se obtuvo el patrón estacional de la demanda externa del Turismo de Argentina, permitiendo delinear una imagen global de la estacionalidad en el turismo para nuestro país.²⁶ En segundo lugar, según el gasto en turismo que realizan tales personas (sección III.2.2). En tercer lugar, determinando el país de origen del cual proceden los turistas extranjeros (sección III.2.3); demostrando de esta manera la estacionalidad que presenta cada una de las zonas emisoras. Y, finalmente, según el destino o región local que eligen visitar (sección III.2.4).

Se pretende encontrar qué tipo de factores originan las fluctuaciones de la demanda, si se evidencian causas institucionales, climáticas o ambas. Aunque, debido a la gran oferta de turismo en Argentina, es indudable que los factores climáticos generan un gran impacto.

Para la elaboración de dicho análisis se acudió a tres tipos de fuente estadísticas: a la “Encuesta de Turismo Internacional” (ETI) que produce el INDEC, la cual tiene como objetivo medir el flujo y el gasto de los viajeros no residentes (mientras permanecen en Argentina) y de los viajeros residentes en Argentina (mientras permanecen en el exterior); a la Serie de “Llegadas de Turistas Extranjeros” que elabora la “Secretaría de Turismo de la Nación Argentina”, también en base a la encuesta anterior y a la “Cuenta Viajes” que confecciona la “Dirección Nacional de Cuentas Internacionales” del INDEC. Las fuentes principales de información disponibles utilizadas para la estimación de la Cuenta Viajes incluyen: las estadísticas migratorias de la Dirección Nacional de Migraciones, las encuestas a hoteles de todo el país y operadores turísticos de la ciudad de Buenos Aires sobre precios de alojamiento, excursiones, etc., y también se nutre de las encuestas de turismo internacional ya mencionadas.

IV.2.a. Turismo receptivo según la cantidad de llegadas de turistas

Para el estudio del comportamiento de los “Turistas Internacionales”²⁷ se tomó la serie de la Secretaría de Turismo de la Nación; denominada “Llegadas de turistas extranjeros a la Argentina” en términos trimestrales, desde el primer trimestre del año 1995 hasta el tercer trimestre del año 2008²⁸.

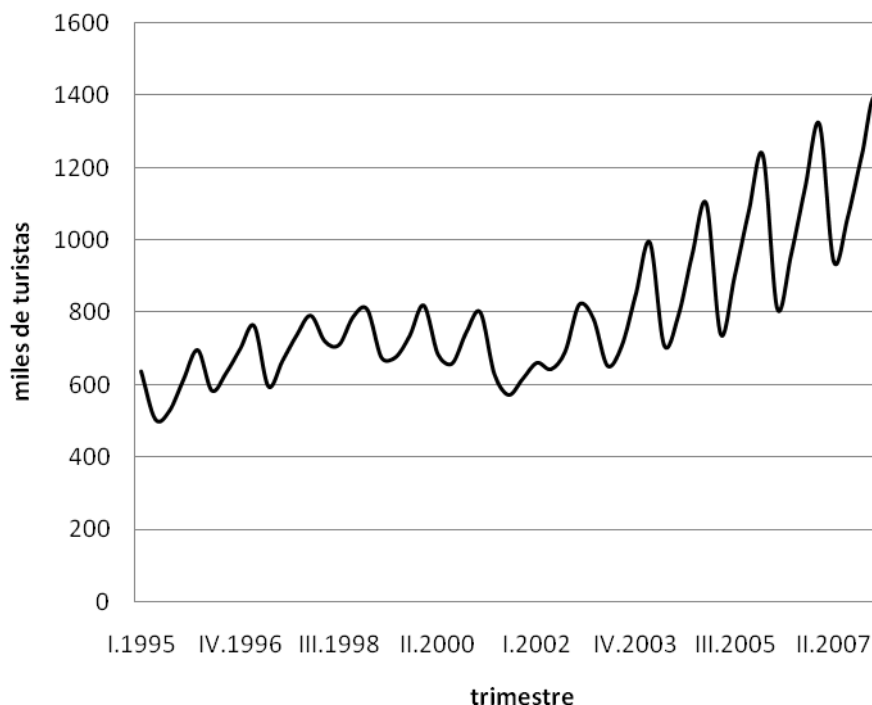
Observando la evolución trimestral de la cantidad de turistas extranjeros en el gráfico 2 podemos inferir con claridad la presencia de un patrón que se repite año tras año con un incremento a partir del 2003. Los picos hacia arriba dan indicios de los trimestres de mayor demanda y los picos hacia abajo los de menor demanda turística.

²⁶ Es pertinente decir que la demanda de un destino cualquiera se compone tanto de residentes (que habitan en el país de referencia pero no en el destino) como de no residentes, personas que habitan en otros países. Por lo tanto, para analizar la estacionalidad de toda la demanda de turismo de la Argentina, debería sumarse a este análisis el estudio de la demanda de la Argentina proveniente de argentinos.

²⁷ Se ha excluido del análisis el comportamiento de los “visitantes internacionales del día”, es decir, los excursionistas.

²⁸ El análisis comienza con datos a partir del año 1995 debido a la falta de cifras trimestrales en años anteriores.

Gráfico 2. Evolución trimestral de la cantidad de turistas extranjeros de la Argentina. Período I.1995 – III.2008



Fuente: Elaboración propia en base de datos del INDEC – Dirección Nacional de Cuentas Internacionales con colaboración de la SECTUR. Cuenta Viajes.

Se procedió a realizar el cálculo de los *Índices de Estacionalidad*, utilizando el programa X12-ARIMA. Los resultados proporcionados por X12-ARIMA en cuanto al modelo SARIMA de las series se expondrán en el Anexo III del trabajo.

Según la tabla 1 del Anexo III, se optó por una transformación logarítmica de los datos por lo que se efectúa un ajuste multiplicativo.

Como se detalló anteriormente, el módulo RegARIMA permite la corrección de valores atípicos y la incorporación del calendario. En este caso se eligió ver el efecto que tiene la cantidad de días laborables (DL), es decir, la cantidad de días lunes a viernes de la semana, sin contar los días que pueden ser feriados, y el efecto de la Fiesta de Pascuas (EP), aplicando el calendario de Argentina. En el siguiente cuadro se muestran los valores de la regresión y los resultados del test de significatividad conjunta.

Cuadro I. Estadísticos de la Regresión

Outliers detectados en llegadas de turistas no residentes I.1995-III.2008

<i>Outlier</i>	<i>Tipo</i>	<i>Estimación del parámetro</i>	<i>Error Estándar</i>	<i>Valor-t</i>
II.2002	Cambio de nivel (LS)	0,2773	0,04937	5,62

Incorporación del Calendario Local

<i>Variable dependiente llegadas de turistas no residentes</i>				
<i>Regresor</i>	<i>Estimación del parámetro</i>	<i>Error Estándar</i>	<i>Valor-t</i>	
Efecto Pascuas (EP)	0,0362	0,00960	3,77	
Días Laborables (DL)	0,0153	0,00573	2,67	

Test Chi-Cuadrado para significatividad conjunta de los regresores

<i>Efecto de la regresión</i>	<i>Df</i>	<i>Chi- cuadrado</i>	<i>Valor-p</i>
EP+ DL	2	14,67	0,00

Se detectó una sola observación atípica automáticamente, el efecto de un cambio de nivel en la serie a partir del 2º trimestre del año 2002, asociado a la crisis económica social 2001-2002 que se produjo en nuestro país, la cual tuvo como consecuencia predominante la salida del Plan Monetario de la Convertibilidad en la década de los '90. Como era de esperarse el efecto de este cambio en la serie de turistas internacionales fue positivo y significativo a un nivel del 1%, según el valor del estadístico de t- student. A partir de la devaluación del peso, nuestro país comenzó a ser un destino más competitivo internacionalmente al abaratare en relación a otros países para los turistas extranjeros.

Los coeficientes estimados para los regresores asociados a los efectos de calendario resultan significativos al 5%. Los resultados revelan que la demanda de turismo receptivo aumenta con la cantidad de días laborables, contrariamente a lo que era de esperarse. Tal efecto puede deberse a que los períodos vacacionales de Argentina no coinciden con los períodos de los turistas. Por ejemplo, es lo que pasa con los residentes de los países europeos y/o de Norteamérica. En cambio, la fiesta de Pascuas al ser un evento a nivel mundial si genera un incremento en la demanda de turismo. Por otra parte, el *test chi-cuadrado* que evalúa la significatividad conjunta de los regresores muestra que ambos son significativos a cualquier nivel de significación.

Luego, se identificó y estimó el modelo ARIMA que mejor se ajusta a los datos empleando el herramental del que dispone X12-ARIMA. La tabla 2 del Anexo III

muestra el modelo estimado, los correspondientes errores estándares y las raíces del modelo.

Una vez obtenido el modelo ARIMA adecuado, se inicia el proceso de filtrado a fin de obtener los diferentes componentes de la serie. En el cuadro II se exponen los diferentes tipos de contrastes de estacionalidad y el valor del estadístico F como el nivel de significación al que se efectúa el test.

Cuadro II. Test de Presencia de Estacionalidad				
Tests	Estacionalidad suponiendo estabilidad	Estadístico de Kruskal-Wallis (no paramétrico)	Estacionalidad Móvil	Combinado para la presencia de estacionalidad identificable
Valor F	195,002	47.8317	5.297	PRESENTE
significatividad	<i>presente al 0,1%</i>	<i>presente al 1%</i>	<i>presente al 1%</i>	

Abiertamente, se rechaza la hipótesis nula en todos los casos, indicando la presencia de una serie con factores estacionales a la cual se le puede realizar el proceso de filtrado.

La elección del filtro de promedios móviles para extraer el componente estacional de la serie se efectúa según los valores del ratio entre el componente Irregular (I) y el componente estacional (S). Según la tabla 3 del Anexo III, sería conveniente utilizar un filtro corto de promedios móviles para los dos primeros trimestres del año y un filtro más largo para los dos últimos; sin embargo en este trabajo se eligió un filtro corto de 3 x 3 para todos los trimestres del año con el cual se pudo obtener un buen ajuste.

En cuanto a la calidad de ajuste estacional, todos los estadísticos M toman valores menores a 1, lo que indica que se ha realizado un ajuste estacional aceptable, de buena calidad (cuadro III). El estadístico Q que es una medida que resume las 11 anteriores toma un valor aceptable a un nivel del 31%.

Cuadro III. Estadísticos de Evaluación de la Calidad del Ajuste Estacional			
M1	0,105	M7	0,242
M2	0,063	M8	0,564
M3	0,276	M9	0,298
M4	0,589	M10	0,725
M5	0,200	M11	0,724
M6	0,636		
*** ACEPTADO *** al 0.31			
*** Q (sin M2) = 0.34 ACEPTADO			

En el siguiente cuadro, se muestran los promedios de los índices estacionales que surgen de la tabla D10 según el programa X12-ARIMA (tabla 4 del Anexo III). Del análisis de éstos índices, se observa que la concentración temporal de los turistas ocurre con índices mayores a 100 en el trimestre 1º y 4º del año. En los meses de Enero, Febrero y Marzo, el Índice de Estacionalidad toma el valor máximo de 114,5, lo

cual se puede interpretar como una estimación de que el efecto de la estacionalidad incrementa la cantidad de turistas, aproximadamente, en un 15% más de lo que hubiera sido en ausencia del factor estacional; y en el 4º trimestre lo hace nuevamente pero sólo en un 5%. Mientras que durante los meses que corresponden al 2º y 3º trimestre del año, la demanda de turismo receptivo disminuye, aproximadamente en promedio, un 10% por efecto de la estacionalidad.

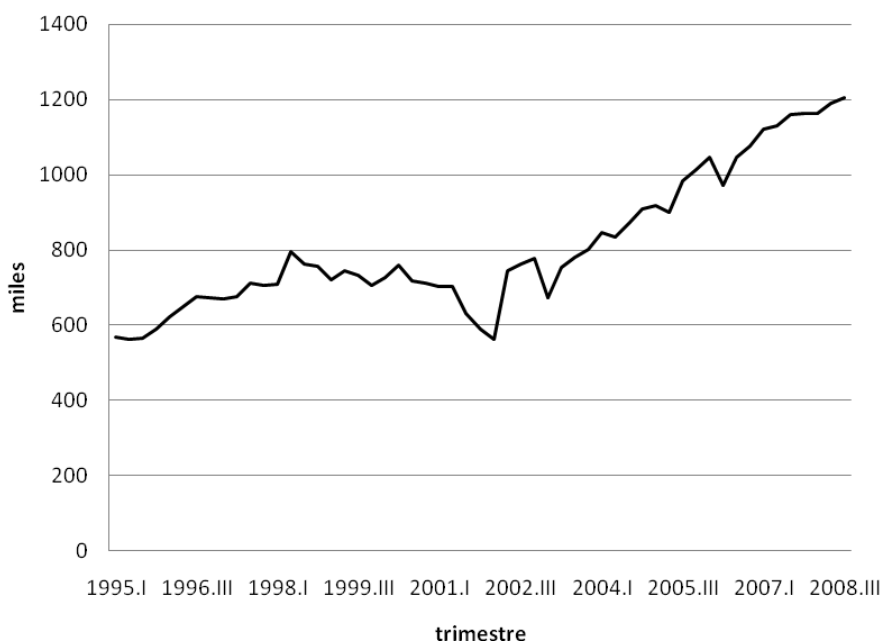
Cuadro IV. Turismo Receptivo. Índices de Estacionalidad. Período I.1995-III.2008

Trimestre	Índice Estacional
I	114,5
II	87,7
III	92,6
IV	105,0

Fuente: Elaboración propia en base a datos del INDEC y SECTUR.

La extracción de señales efectuada permite obtener una serie ajustada por estacionalidad, eliminando plenamente las fluctuaciones periódicas. Lo que se verifica por la desaparición de los picos en el gráfico 3. La caída fuertemente marcada en el primer trimestre del año 2002, muestra la fuerte crisis económica-social que aconteció durante esos días en nuestro país; variación que no está asociada a un factor estacional sino al ciclo.

Gráfico 3. Cantidad de turistas extranjeros. Serie ajustada por estacionalidad. Período I.1995- III.2008.



Fuente: Elaboración propia en base a datos del INDEC-SECTUR.

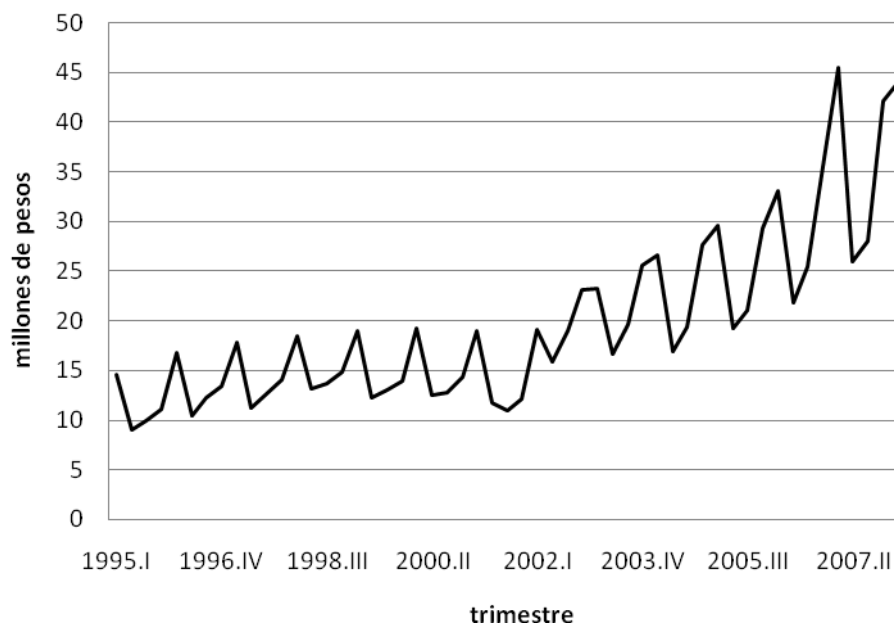
En conclusión, el turismo receptivo hacia Argentina presenta estacionalidad, con un período pico en el primer trimestre del año y, en menor medida, en el 4º trimestre.

III.2.b. Turismo receptivo según los gastos totales de los turistas

Otra medida de la estacionalidad de la demanda del turismo receptivo del mercado argentino se puede obtener a través del análisis de la serie de gastos totales que realizan los turistas internacionales en términos reales. Se tomó la serie de “Gastos Totales de los Turistas Extranjeros” en millones de pesos, deflacionados por el índice de precios al consumidor nivel general base abril 2008 = 100, desde el primer trimestre de año 1995 hasta el tercer trimestre del 2008. El gasto total, o también lo que representa los ingresos que recibe Argentina en concepto de turismo receptivo, se compone del gasto que realizan los turistas en: alojamiento, comidas, transporte interno, excursiones y otros servicios.

La evolución trimestral de esta serie refleja un comportamiento estacional, como se puede apreciar en el gráfico 4, la serie presenta picos en los primeros trimestres de cada año, reflejando que el gasto que realizan los turistas extranjeros parece ser mayor en esos trimestres y no en todos.

Gráfico 4. Gasto Total del Turismo Receptivo en pesos en términos reales. Período I.1995 – III.2008



Fuente: Elaboración propia en base a datos del INDEC-SECTUR.

También para la desestacionalización de esta serie se utilizó el programa X12 – ARIMA. Nuevamente, se optó por realizar un ajuste multiplicativo y se eligió efectuar una transformación logarítmica, como se indica en la tabla 6 del Anexo III.

Al igual que en el caso anterior fueron considerados los efectos asociados al calendario y a observaciones atípicas. En el cuadro V se muestran los estadísticos de la regresión y el test Chi-Cuadrado para significatividad conjunta de los regresores.

Se detectaron 3 observaciones atípicas. Dos cambios temporarios (CT): uno en el 1º trimestre del año 2002 y el otro en el 1º trimestre del año 2007. Y un cambio de nivel (LS) de la serie también positivo a partir del 1º trimestre del 2002, asociado a la crisis económica interna 2001-2002. La devaluación del peso argentino permitió el crecimiento de la demanda de turismo receptivo en términos de las llegadas de turistas no residentes y, por ende, también el de las compras de productos turísticos, es decir de los gastos totales del turismo receptivo. Todos estos efectos se aceptan a un nivel de significación del 1%. Lo mismo sucedió con los efectos del calendario; tanto el efecto de la celebración de la fiesta de Pascuas como la cantidad de días laborables según el calendario local tienen un efecto positivo sobre la serie. El p-value del *test chi-cuadrado* determina que a cualquier nivel de significación se acepta la significatividad conjunta de los regresores.

Cuadro V. Estadísticos de la Regresión

Outliers detectados en llegadas de turistas no residentes I.1995-III.2008

<i>Outlier</i>	<i>Tipo</i>	<i>Estimación del parámetro</i>	<i>Error Estándar</i>	<i>Valor-t</i>
I.2002	LS	0,6184	0,0754	8,2
I.2002	CT	-0,333	0,06342	-5,25
I.2007	CT	0,1579	0,03465	4,56

Incorporación del Calendario Local

<i>Variable dependiente llegadas de turistas no residentes</i>				
<i>Regresor</i>	<i>Estimación del parámetro</i>	<i>Error Estándar</i>	<i>Valor-t</i>	
Efecto Pascuas (EP)	0,0495	0,01609	3,08	
Días Laborables (DL)	0,0174	0,00506	3,43	

Test Chi-Cuadrado para significatividad conjunta de los regresores

<i>Efecto de la regresión</i>	<i>Df</i>	<i>Chi-cuadrado</i>	<i>Valor-p</i>
EP + DL	2	11,98	0

La tabla 7 del Anexo III muestra el modelo ARIMA estimado, los correspondientes errores estándares y las raíces del modelo.

En cuanto a la presencia de factores estacionales en la serie de gastos totales de los turistas extranjeros, los test de estacionalidad dan como resultado la presencia de estacionalidad estable en la serie pero no de estacionalidad móvil como se observa en

el cuadro VI. Por último, a fin de determinar si la extracción de señales es posible, el último test combinado indica que la estacionalidad hallada en la serie es identificable.

Cuadro VI. Test de Presencia de Estacionalidad

Tests	Estacionalidad suponiendo estabilidad	Estadístico de Kruskal-Wallis (no paramétrico)	Estacionalidad Móvil	Combinado para la presencia de estacionalidad identificable
Valor F	183,801	49,2136	0,694	PRESENTE
significatividad	<i>presente al 0,1%</i>	<i>presente al 1%</i>	<i>no presente al 5%</i>	

Según los valores del ratio entre el componente Irregular (I) y el componente estacional (S) es conveniente utilizar un filtro corto de promedios móviles para casi todos los trimestres, en este caso se eligió un filtro estacional de 3 x 1 (Tabla 8 del Anexo III)

El patrón estacional que presenta el gasto total del turismo receptivo fluctúa mucho más que el del ingreso de turistas según los valores de los factores estacionales para cada observación que se presentan en la tabla 9 del Anexo III. Considerando los valores promedios para cada trimestre (Cuadro VII), la serie de gasto del turismo receptivo presenta un marcado pico estacional en el primer trimestre y otro más leve en el cuarto trimestre. En los 3 primeros meses del año, el gasto total se incrementa un 27% solo por el factor estacional. Y en los últimos 3 meses lo hace en un 6%. Mientras que durante el resto del año la caída en el gasto también es importante dado que disminuye, aproximadamente en promedio, un 16% de lo que sería en ausencia de fluctuaciones estacionales.

Cuadro VII. Turismo Receptivo. Índices de Estacionalidad según el Gasto Total. Período I.1995-II.2008

Trimestre	Índice Estacional
I	126,98
II	80,50
III	86,72
IV	106.01

Fuente: Elaboración propia en base a datos del INDEC y SECTUR.

El Cuadro VIII muestra los estadísticos para evaluar la calidad del ajuste. Como todos los estadísticos M toman valores menores a 1 se puede decir que se obtuvo un ajuste estacional de buena calidad. A su vez, el estadístico Q toma un valor aceptable a un nivel del 27%.

Cuadro VIII. Estadísticos de Evaluación de la Calidad del Ajuste Estacional

M1	0.037	M7	0.157
M2	0.072	M8	0.937
M3	0.103	M9	0.531
M4	0.210	M10	0.719
M5	0.200	M11	0.608
M6	0.973		

*** ACEPTADO *** al 0,27

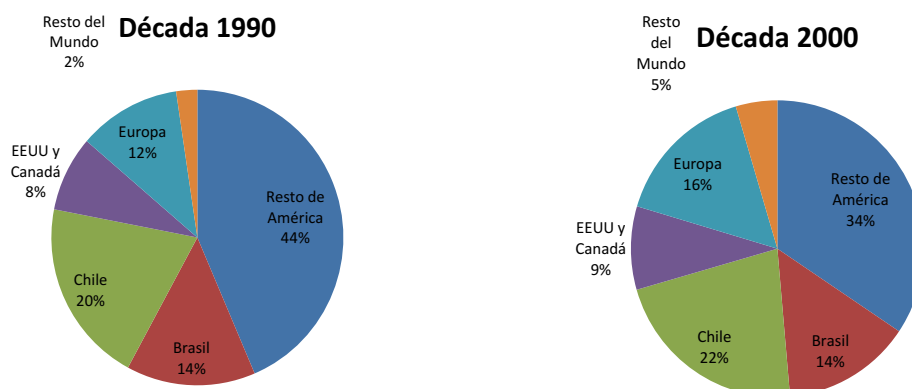
*** Q (sin M2) = 0,30 ACEPTADO

III.2.c. Turismo receptivo según el país de origen del turista

Argentina es un destino visitado por turistas extranjeros que provienen de diferentes partes del mundo, aunque en gran medida del continente americano. Las principales zonas emisoras son Chile, Brasil y Europa con participaciones de mercado anuales en promedio porcentuales de 2 dígitos, tanto en la década de 1990 como en la década actual. También puede apreciarse que la mayor cantidad de turistas son residentes de los países limítrofes, dado que, en promedio anual, el 71% de los turistas fue procedente de tales regiones, durante la década del 2000 y el 78%, en la década de 1990 (Gráfico 5).

Para estudiar el comportamiento estacional del turismo receptivo según el país de origen del turista se tomó la misma serie de la sección III.2.1., pero desagregada según la zona emisora. La disponibilidad de datos nos permitió analizar el comportamiento estacional de 5 países de Latinoamérica y de 4 regiones, las cuales son: Europa, Norteamérica (que abarca los países de Canadá y Estados Unidos), la zona Resto de América (que engloba a todas aquellas personas residentes de cualquier otro país de América, excepto los ya estudiados) y por último, tenemos la región Resto del Mundo, que comprende a los turistas provenientes de cualquier otra parte mundo. La metodología que se utilizó fue la de promedios móviles.

Gráfico 5 : Participación Anual Promedio de la cantidad de turistas internacionales por región emisora



Fuente: Elaboración propia en base a datos del INDEC.

La mayoría de las regiones emisoras se comportan, estacionalmente, igual que el patrón global encontrado para el turismo receptivo, según los índices de estacionalidad del Cuadro IX; salvo tres países, que difieren en este sentido. Tanto en Brasil como en la República Oriental del Uruguay, el pico del 1º trimestre del año se traslada al 3º trimestre, con lo cual la demanda más alta de estos turistas ocurre desde julio a diciembre. Por otro lado, los turistas residentes de Paraguay, también se diferencian en que sólo poseen un trimestre con un índice que supera el 100%; el que a su vez ha sido el nivel más elevado de la serie. En el primer trimestre del año la demanda proveniente de paraguayos aumenta un 34% por el factor estacional, mientras que en el último trimestre del año cae, aproximadamente, un 8% y en el 3º trimestre lo hace en un 22%.

Cuadro IX: Índices de Estacionalidad por País de Origen. Período I.1995 – III.2008

PAÍS/REGIÓN	Trimestre			
	I	II	III	IV
TR (*)	114,5	87,7	92,60	105,0
BOLIVIA	113,27	86,23	94,14	106,36
BRASIL	90,07	95,74	110,56	103,64
CHILE	119,59	88,72	87,83	103,86
PARAGUAY	134,16	95,42	78,07	92,35
URUGUAY	82,75	99,12	109,48	108,66
NORTEAMÉRICA	125,09	83,99	82,63	108,29
RESTO DE AMERICA	113,73	81,68	91,84	112,75
EUROPA	120,51	74,67	84,79	120,03
RESTO DEL MUNDO	118,40	84,16	84,79	112,64

FUENTE: Elaboración propia en base a datos del INDEC, de la Dirección Nacional de Cuentas Internacionales

(*) TR es el total de turistas no residentes de Argentina.

III.2.d. Turismo receptivo según el destino argentino elegido

Se puede estudiar la conducta del turismo receptivo según el destino que el turista elige visitar en nuestro país. Para hacer este análisis se tomó la serie de pernoctaciones totales del turismo receptivo, en términos trimestrales, que confecciona el INDEC a través de la “*Encuesta de Turismo Internacional*”. Esta serie permite ver el comportamiento de las pernoctaciones según la región que se visita. Para alcanzar ese propósito, el INDEC divide al país en 10 regiones. Estas son:²⁹

- Ciudad de Buenos Aires (CABA);
- Cataratas del Iguazú (CATA);
- Provincias de Salta, Tucumán y Jujuy (NORTEAR);
- Provincia de Mendoza y el Aconcagua (MENDO);
- Bariloche, La Angostura y San Martín de los Andes (BAR);
- Puerto Madryn y Península Valdés (PMPV),
- Ushuaia y el Glaciar Perito Moreno, (USH);
- Provincia de Córdoba (COR);
- Costa Atlántica (COA)
- Otro (que engloba todos los demás lugares turísticos) (OT)

El estudio abarcó un período de 4 años, desde el año 2004 hasta el año 2008 y se tomó la serie que es relevada en el Aeropuerto Internacional de Ezeiza.³⁰ En este caso, para obtener los índices de estacionalidad se optó por el Método de Promedios Móviles³¹. Los mismos se indican en el siguiente cuadro:

²⁹ Entre paréntesis, se encuentra la sigla que identifica a cada región.

³⁰ Este Aeropuerto es uno de los 7 pasos internacionales donde se efectúa la Encuesta de Turismo Internacional (INDEC, 2006)

³¹ La elección por esa metodología se debe a la falta de más observaciones para conformar series largas.

Cuadro X: Índices de Estacionalidad de las Pernoctaciones del Turismo Receptivo, por destino visitado. I.2004 – III.2008

DESTINO	TRIMESTRE			
	I	II	III	IV
TR PERNOC*	121,81	88,17	90,36	99,66
CABA	105,80	92,07	95,15	106,98
PMPV	110,41	42,84	80,85	165,89
CATA	116,37	77,70	89,75	116,17
USH	147,19	66,17	45,19	141,45
COA	213,10	78,55	41,56	66,78
COR	128,30	105,92	91,12	74,66
BAR	114,71	73,36	110,16	101,76
NORTEAR	96,48	91,07	119,40	93,05
MENDO	140,24	85,46	94,12	80,17

Fuente: Elaboración propia en base a datos del INDEC.

*TR PERNOC denota la cantidad total de pernoctaciones del turismo receptivo.

El cuadro X muestra que el patrón estacional de las pernoctaciones totales, al igual que la serie de la cantidad de turistas no residentes, presenta un índice estacional elevado en el 1º trimestre del año, de 121,81 indicando que por el factor estacional la cantidad de pernoctaciones durante ese intervalo de tiempo es un 21,81% mayor de lo que sería en ausencia de estacionalidad. Y en el 4º trimestre del año, no llega a superar el valor de 100, pero es el segundo período en importancia.

Sin embargo, según la región visitada por los extranjeros, se tienen distintos patrones de estacionalidad, debido a las múltiples características geográficas y condiciones climáticas de nuestro país, que posibilitan la explotación de diferentes tipos de turismo.

Las regiones Ciudad Autónoma de Buenos Aires; Puerto Madryn y la Península Valdés; Cataratas del Iguazú y la región de Ushuaia y el Glaciar Perito Moreno presentan una demanda pico el 1º y 4º trimestres del año. Sin embargo, la magnitud en que se presenta en cada uno de estos destinos difiere.

CABA es el destino menos estacional de todos porque los valores de los índices en esos trimestres sólo son, aproximadamente, un 5% mayor por efecto de la estacionalidad. Es uno de los destinos con afluencia de turistas más constante a lo largo del todo el año. Los motivos de las visitas de los turistas están relacionados al turismo de patrimonio cultural, o actividades de negocios, dado que es uno de los lugares donde se concentra la actividad comercial, también se debe a que es la capital de Argentina.

La región de Puerto Madryn y Península Valdés poseen la mayor cantidad pernoctaciones en el 4º trimestre del año, aumentan un 65% por efecto de la estacionalidad, a pesar de que la atracción turística más importante es el avistaje de ballenas. Ésta Península se halla ubicada al sur de la Argentina, cercada por el océano atlántico y es una de las áreas naturales protegidas de la provincia de Chubut. El interés de los visitantes se centra en la contemplación de la fauna marina y de las diferentes especies de aves que suelen encontrarse allí, sobre todo en los meses

desde septiembre a octubre. En esas costas, los imponentes mamíferos y aves marinos viven algunas temporadas, cumpliendo parte de su ciclo vital. Las ballenas francas australes acuden cada año a procrearse en los golfos Nuevo y San José. También se pueden encontrar otras especies como maras, ñandúes y guanacos, que habitan en los islotes y restingas. (Portal de la Secretaría de Turismo de la Provincia de Chubut)

Por otra parte, parece ser sorprendente el resultado de que se produzca una demanda pico en la tercera región durante el 1º y 4º trimestre del año, dado que su atracción turística más importante puede ser visitada a lo largo de todo el año porque no está asociada ni a factores climáticos ni a eventos sociales particulares. Las cataratas del Iguazú situadas en la provincia de Misiones al norte de nuestro territorio son la principal atracción.

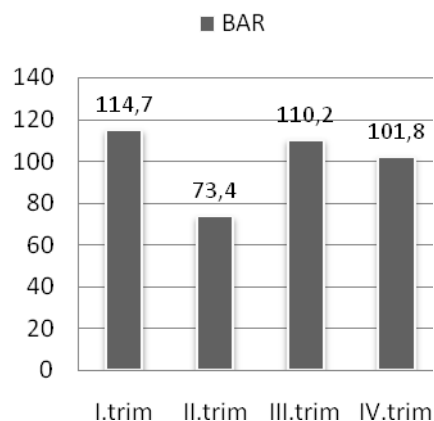
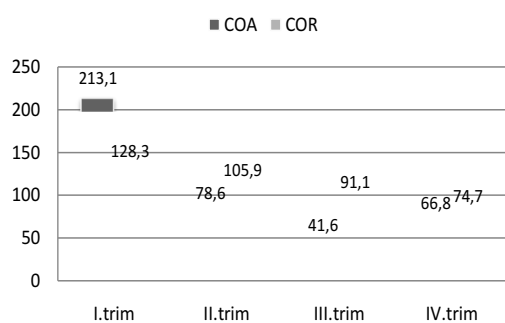
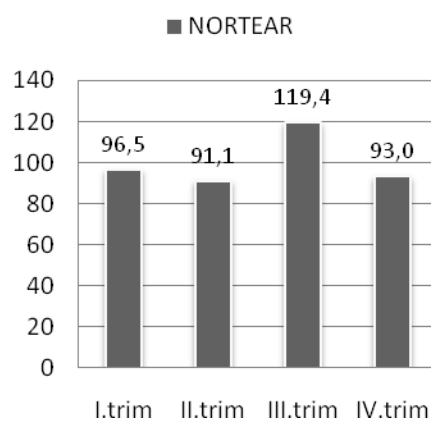
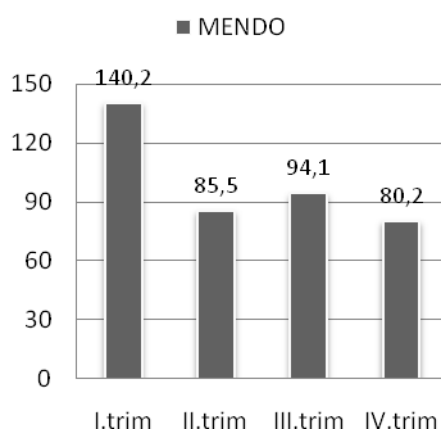
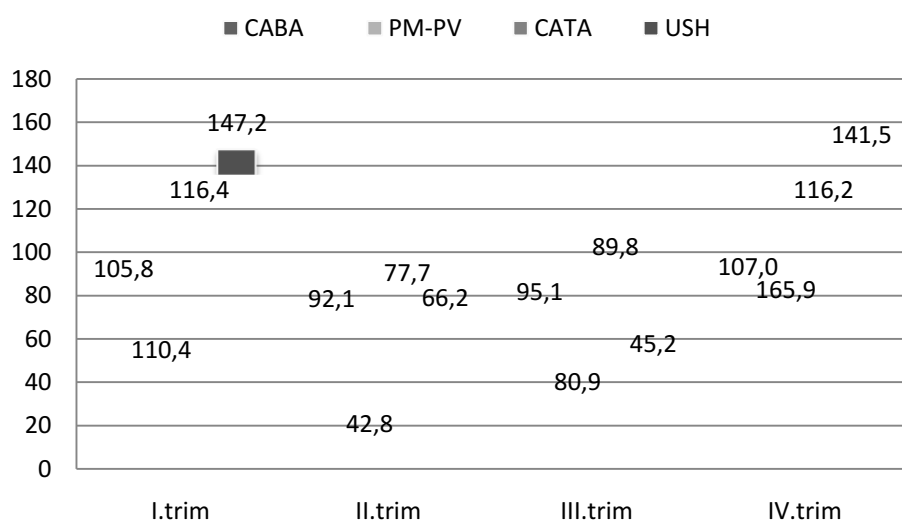
La región más estacional, según este patrón de estacionalidad, es Ushuaia y el Glaciar Perito Moreno. De octubre a marzo, la demanda de turistas que pernoctan crece, en promedio, un 45% mientras que cae en el 2º y 3º trimestre un 55%, en promedio, de lo que sería en ausencia de estacionalidad.

La actividad turística de la Costa Atlántica suele tener el pico más alto de demanda en los meses de verano, la cual crece en un 113,10%. Contrariamente a lo que sucede en el tercer trimestre donde llega a disminuir casi un 60%. Algo parecido pasa con la región de Córdoba donde también la demanda pico ocurre en el primer trimestre del año, pero en este caso el período valle se traslada al cuarto trimestre con una caída, aproximadamente, del 25%.

En el Norte Argentino y en la provincia de Mendoza sólo en un trimestre del año la demanda crece por el factor estacional. En el primer caso ocurre en el tercer trimestre, coincidiendo con el período invernal de la Argentina. Visitar el Norte Argentino durante esos meses es recomendable, pues las lluvias son menos frecuentes y las temperaturas tropicales descienden algunos grados. Y en el segundo, transcurre el primer trimestre del año.

Por último, nos queda la región de Bariloche, Villa La Angostura y San Martín de los Andes con demandas elevadas en el primer y tercer trimestre del año. La mayoría de visitantes que viajan en el invierno lo hacen por la nieve, permitiéndoles realizar los deportes de invierno tales como el esquí, mientras que las personas que lo hacen en el verano suelen ser atraídas por los paisajes, el turismo aventura y el ecoturismo.

Gráfico 6. Índices Estacionales de las pernoctaciones del turismo receptivo según el destino visitado en Argentina. Período I.2004 – III.2008



Fuente: Elaboración propia en base a datos del INDEC-SECTUR.

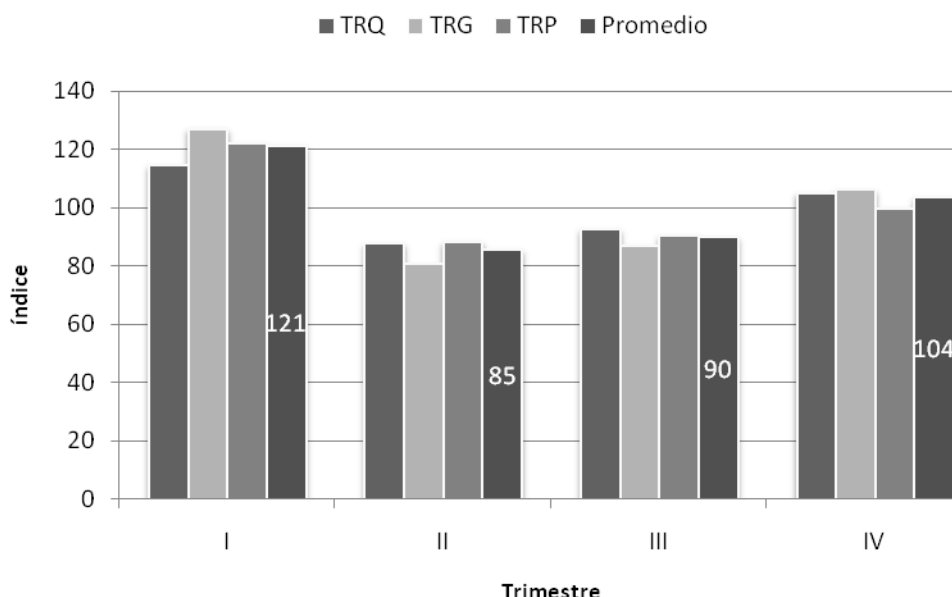
III.2.e. Resultados

En esta parte del trabajo se resumen los resultados encontrados y se trata de realizar un análisis de las razones que producen las fluctuaciones en la demanda de turismo receptivo en nuestro país.

Notoriamente se ha encontrado un patrón estacional en la demanda de Turismo Receptivo según la cantidad de llegadas de turistas no residentes a la Argentina así como también según el gasto o las pernoctaciones que realizan.

Para el período que transcurre desde el primer trimestre del año 1995 hasta el tercer trimestre del año 2008, el pico de la actividad turística internacional se encuentra en el 1º trimestre del año, incrementándose por estacionalidad, en promedio, un 21% y en menor medida en el 4º trimestre, dado que sólo lo hace, en promedio, apenas un 4% de lo que hubiera sido en ausencia de fluctuaciones temporales (Gráfico 7).

Gráfico 7. Índices Estacionales según la cantidad de turistas, el gasto y las pernoctaciones que realizan en Argentina.



Fuente: Elaboración propia.

TRQ = índice estacional según la cantidad de turistas no residentes

TRG= índice estacional según el gasto que realizan los turistas no residentes

TRP= índice estacional según las pernoctaciones que realizan los turistas no residentes

La gran oferta de atracciones dirigidas al Turismo que se producen en Argentina implica que el fenómeno estacional es ocasionado tanto por factores naturales como institucionales. La diversidad de condiciones climáticas que se encuentran por su extensión geográfica permite el aprovechamiento de diferentes tipos de turismo. Así, se verifica que el clima es uno de los causantes principales de la estacionalidad en el turismo, tanto en el sentido incentivador como así también en el sentido inverso. Como es el caso de las playas argentinas, sólo pueden ser explotadas en la estación de verano. Mientras, que en otros casos, la presencia de condiciones climáticas extremas impide el acceso de los visitantes en algunos meses del año, como se evidencia en

las provincias patagónicas del sur argentino con temperaturas mínimas menores a los 0°C durante los meses de invierno.

La mayor afluencia de turistas proviene de países limítrofes por lo que se podría pensar que los individuos llegan a la Argentina durante los 1º y 4º trimestres del año porque también representan los períodos de menor actividad laboral de esos países. Aunque existen dos excepciones a esta regla, que son los países de Uruguay y Brasil donde el pico de la actividad se traslada al 3º trimestre del año.

Sin embargo, si consideramos el resto de las zonas emisoras, las restricciones laborales y escolares no parecen tener influencia en la elección de la época del año cuando deciden visitar nuestro país. Como por ejemplo es el caso de los turistas que provienen de Europa y Norte América que tienen sus períodos de vacaciones durante los meses correspondientes al 2º y 3º trimestre del año, siendo éstos los meses de menor afluencia de visitantes hacia Argentina.

Incluso, la vasta geografía argentina permite la explotación de diversas actividades turísticas durante los meses que van desde el 2º hasta el 3º trimestre del año, como es el caso del turismo especializado en deportes de invierno. Según la evidencia hallada estos tipos de turismo parecen ser lo menos atractivos para los residentes extranjeros. No obstante, se debería realizar un análisis más exhaustivo de la oferta para poder identificar los factores que hacen que esto suceda.

IV. Conclusiones

En el presente documento, se analizó la demanda de turismo receptivo de Argentina desde 4 puntos de vista: según la cantidad de llegadas de turistas no residentes, según el gasto que realizan, según el origen de donde provienen y según el destino que eligen visitar en nuestro país. El análisis se llevó a cabo utilizando dos métodos de desestacionalización: el programa X12-ARIMA y el método de promedio móviles.

Visiblemente se encontró un patrón estacional en la demanda de Turismo Receptivo según los diferentes puntos de análisis. Para el período que transcurre desde el primer trimestre del año 1995 hasta el tercer trimestre del año 2008, el pico de la actividad turística internacional se encuentra en el 1º trimestre del año, incrementándose por estacionalidad, en promedio, un 21% y en menor medida en el 4º trimestre, dado que sólo lo hace, en promedio, apenas un 4% de lo que hubiera sido en ausencia de fluctuaciones temporales.

Las causas que originan la estacionalidad de la demanda de turismo tienen su origen tanto en factores naturales como institucionales. Dentro de los primeros las condiciones climáticas y la naturaleza hacen que la oferta de ciertas atracciones destinadas al turismo ocurra durante determinadas épocas del año y, por tanto, impiden la continuidad de la actividad durante el resto del año. Como por ejemplo, ocurre con la oferta de las playas argentinas que sólo pueden ser explotadas en la estación de verano. En otros casos, puede ser que el acceso a ciertos lugares sea más agradable para el turista en los meses que van desde diciembre a abril, debido a que durante el resto del año se presentan condiciones climáticas extremas de bajas temperaturas, como se observa en las provincias patagónicas del sur argentino.

Las obligaciones escolares y laborales de los individuos limitan la realización de las actividades de esparcimiento y la asistencia a eventos particulares; que ocurren, generalmente, en una fecha calendario determinada. Según los índices estimados, esas restricciones parecen presentárseles a los residentes de los países limítrofes, dado que los períodos de descanso coinciden con los períodos de mayor afluencia

hacia Argentina. Aunque existen dos excepciones a esta regla, que son los países de Uruguay y Brasil donde el pico de la actividad se traslada al 3º trimestre del año.

Sin embargo, si consideramos el resto de las zonas emisoras, esas restricciones no parecen tener influencia en la elección de la época del año cuando deciden visitar nuestro país. Como por ejemplo es el caso de los turistas que provienen de Europa y de Norte América, dado que sus períodos de vacaciones se producen durante los meses correspondientes al 2º y 3º trimestre del año, siendo éstos los meses de menor afluencia de visitantes hacia nuestro país.

V. Bibliografía

- Baidal I. J. A. y F. J. Martínez (1998); *“La desestacionalización de la actividad turística en Benidorm”*. *Valenciana D’ Estudis Autonomics*. Num. 25. IV Trimestre.
- Blancas Peral, F.J. y E.M. Buitrago Esquinas (2005); *“Estructura y política turística de Sevilla”*. Edición electrónica en www.eumed.net/libros/2005/bpbe/
- Bouso, J. y E. M. Quilis (2002). *“Extracción de señales y ajuste estacional en la CNTR: Estudio de un caso”*. Instituto Nacional de Estadística.
- Botargues, P. y J. M. Pacheco (2004); *“Ajuste Estacional de las Series de Oferta y Demanda Globales”*. Dirección Nacional de Cuentas Nacionales. INDEC. MECON.
- Botargues, P. y M. Pecar (2000); *“Desestacionalización de las Series Macroeconómicas: Oferta y Demanda Globales”*. Dirección Nacional de Cuentas Nacionales. INDEC. MECON.
- Bull A. (1994); *“La economía del sector turístico”*. Alianza Editorial.
- Burdisso, T, E. Blanco y M. Sardi (2010); *“Relevancia del ajuste estacional en el análisis de corto plazo: Efectos de calendario doméstico sobre la serie de billetes y monedas en Argentina”*. Versión Preliminar.
- Carruitero, P. B.; *“Estacionalidad de la Demanda de Turismo en Argentina”*. Tesis.
- Cortez Osorio, J. M. (2008); *“Desestacionalización -X12 ARIMA- con Efecto Calendario: Índice Supermercados”*. Dpto. Estudios Económicos Coyunturales. Instituto Nacional de Estadísticas. N° 12. Septiembre.
- Figuerola M. (1985); *“Teoría Económica del Turismo”*. Alianza Editorial
- Gallardo, M. y H. Rubio (2009); *“Diagnóstico de estacionalidad con X12-ARIMA”*. Estudios Económicos Estadísticos. Banco Central de Chile. N°76. Junio.
- INDEC (2006). *“Metodología de las Encuestas de Turismo Internacional 2004, 2005 y 2006 (ETI)”*.
- Informe Especial (2008); *“Superar la estacionalidad del turismo en España”*. SAVIA. Vol. 56. Marzo.
- Jorrat, J. M., L. Sal Paz y M. J. Catalán (2002); *“Ajuste Estacional de las Series Económicas de Argentina”*. Universidad Nacional de Tucumán.
- Koenig, N. y E. E. Bischoff (2004); *“Seasonality Reserch: The State of the Art”*. European Business Management School, University of Wales Swansea.
- Ladiray, D y B. Quenneville (2000-2001); *“Desestacionalizar con el Método X-11”* *Methodologica*, N° 8-9

- Losano, P.M. (1986); *“Análisis de la evolución de los precios hoteleros en la provincia del Chubut”*. Período 1978/85”
- Martínez Cassinello, R. (2001); *“Aproximación al estudio del sector turístico almeriense: análisis de la oferta y la demanda en temporada alta”*. Cuaderno de Turismo 7.pp 81-91. Universidad de Murcia.
- Martínez Roget, F. y J.C. De Miguel Domínguez (2000); *“La Demanda Turística en Galicia. El Problema de la Concentración”*. Galega de Economía. Vol. 9. Junio.
- Matutes, E. E. T. (1998); *“La Desestacionalización”*. ETEIF. Núm. 1. Abril.
- Neira, I y S. Neira (1999); *“Estudio de la Demanda Turística en la última década: un análisis comparativo de Galicia con el total español”*. Working Paper Nº 40 Series Economic Development. Euro-American Association of Economic Development
- Newbol, P. (1997); *“Estadística para los Negocios y la Economía”*. Prentice Hall. Edición Madrid.
- Nieto González, J. L.; Amate Fortes, I. y F. J Nieto González (1999); *“La Estacionalidad de la Demanda turística en Andalucía y Almería: Análisis y Comparativa”*. Universidad de Almería.
- Organización Mundial de Comercio (2010); *“Estadísticas del Comercio Internacional”*. Ginebra.
- Porto, N. (1999); *“El turismo como alternativa de crecimiento”*. Documento de Trabajo Nro.11. Facultad de Ciencias Económicas .UNLP.
- Proyecto SIET-MAC; *“Sistema de Indicadores Estadísticos de Sostenibilidad del Turismo”*. Programa de Iniciativa Comunitaria INTERREG III-B. Instituto Canario de Estadística (ISTAC), Servicio Regional de Estadística de Azores (SREA). Dirección Regional de Estadística de Madeira (DREM).
- Ramón, M. (1998); *“La Estacionalidad en la Isla de Eivissa”*. ETEIF. Núm. 1. Abril
- Secretaría de Turismo de la Nación Argentina (2007); *“Guía de Oportunidades de Inversión para el Sector Turismo”*.
- Sinclair, M.T. y M. Stabler (1997); *“The Economics of Tourism”*. Routledge. Londres.
- U.S. Census Bureau (2007); *“X-12-ARIMA Reference Manual- Version 0.3”*. Time Series Staff, Statistical Research Division, U.S. Bureau of Census, Washington, DC.
- Valverde Kikut, A. C., E. Muñoz Salas y J. C. Quirós Solano (2002); *“Aspectos conceptuales sobre series de tiempo: Nociones básicas”*. Documento de trabajo 02/2002. Departamento de Investigaciones Económicas. División Económica. Banco Central de Costa Rica
- Villarreal, F. G. (2005); *“Elementos teóricos del ajuste estacional de series económicas utilizando X-12-ARIMA y TRAMO-SEATS”*. Serie Estudios Estadísticos y Prospectivos Nº 38. CEPAL.
- WTO and UNEP (2008); *“Climate Change and Tourism: responding to Global Challenges”*.

VI. ANEXO

Sección 1: Resultados para la serie de cantidad de turistas no residentes de Argentina

Tabla 1	
<i>Likelihood statistics for model fit to log transformed series. Likelihood Statistics</i>	
Número de observaciones (nobs)	55
Número efectivo de observaciones (neobs)	50
Número de parámetros estimados (np)	6
Log likelihood (L)	-607,3970
AIC	1226,7940
AICC (F-corrected-AIC)	1228,7474
Hannan Quinn	1231,1626
BIC	1238,2661
<i>Likelihood statistics for model fit to log transformed series. Likelihood Statistics</i>	
Número de observaciones (nobs)	55
Número efectivo de observaciones (neobs)	50
Número de parámetros estimados (np)	6
Log likelihood (L)	73,9797
Transformation Adjustment	-680,0299
Adjusted Log likelihood (L)	-606,0501
AIC	1224,1003
AICC (F-corrected-AIC)	1226,0537
Hannan Quinn	1228,4689
BIC	1235,5724
<i>AICC (con aicdiff =-2,00) se prefiere una transformación logarítmica Será ejecutado un ajuste estacional multiplicativo</i>	

Tabla 2: Modelo ARIMA estimado para log de la cantidad de turistas no residentes. I.1995-III.2008		
Modelo ARIMA: (0 1 1) (0 1 1)		
Diferencias no estacionales: 1 Diferencias Estacionales: 1		
Parte	Estimación del parámetro	Error Estándar
AR No Estacional rezago 1	0,0527	0,14046
MA Estacional rezago 4	0,3283	0,13528
Varianza	0,30087E-02	
Error Estándar de la Varianza	0,60174E-03	

Tabla 3: Ratio IS				
	Trimestre			
	I	II	III	IV
I	1,212	1,495	1,227	1,042
S	0,539	0,914	0,305	0,297
RATIO I/S	2,247	1,636	4,026	3,507

Tabla 4: Factores Estacionales finales. Período I.1995-III.2008						
Filtro Estacional	3 x 3 promedio móvil			Observaciones	55	
Año	Trimestre				Promedio	
	I	II	III	IV		
1995	112,1	89,9	94,3	103,8	100,0	
1996	111,8	90,2	94,4	103,7	100,0	
1997	111,4	90,6	94,4	103,6	100,0	
1998	111,0	91,5	93,7	103,7	100,0	
1999	111,1	91,9	92,9	103,8	99,9	
2000	111,7	92,0	91,9	104,2	99,9	
2001	112,7	91,0	91,6	104,4	99,9	
2002	114,3	89,1	91,4	105,1	100,0	
2003	116,1	86,5	91,5	105,8	100,0	
2004	117,9	84,1	91,5	106,7	100,0	
2005	118,7	82,6	91,7	106,9	100,0	
2006	118,9	82,3	92,1	107,0	100,1	
2007	118,2	82,7	92,5	106,6	100,0	
2008	117,6	83,4	92,6	97,9		
Promedio	114,50	87,70	92,60	105,00		
Tabla total	Media	Desvío Estándar		Min	Max	
	5493,34	99,88		10,91	82,27	
					118,89	

Tabla 5: Serie de la cantidad de turistas no residentes desestacionalizada					
Año	Trimestre				Promedio
	I	II	III	IV	
1995	562851	557316	560786	605596	2286549
1996	625734	642803	659839	657815	2586191
1997	669494	670128	706660	715433	2761715
1998	727498	769263	759175	763822	3019758
1999	742110	718095	728837	701737	2890779
2000	726021	737688	717559	729898	2911166
2001	713220	695947	635200	585117	2629483
2002	565845	746785	756612	774582	2843824
2003	699033	737083	773464	807812	3017391
2004	846308	838363	863619	891834	3440124
2005	892596	912758	967179	1015034	3787566
2006	1042063	979338	1043707	1094838	4159945
2007	1121441	1146448	1167388	1146876	4582152
2008	1156551	1202477	1201025	3560053	
Promedio	792197	811035	824361	806953	
Tabla total	Media	Desvío Estándar		Min	Max
44476695,1	808667,18	183391,39		557315,69	1202477,2

Sección 2: Resultados para la Serie de Gastos Totales de los Turistas Internacionales de la Argentina

Tabla 6	
<i>Likelihood statistics for model fit to log transformed series. Likelihood Statistics</i>	
Número de observaciones (nobs)	55
Número efectivo de observaciones (neobs)	50
Número de parámetros estimados (np)	8
Log likelihood (L)	-82,6940
AIC	181,2890
AICC (F-corrected-AIC)	184,7310
Hannan Quinn	187,0437
BIC	196,5150
<i>Likelihood statistics for model fit to log transformed series. Likelihood Statistics</i>	
Número de observaciones (nobs)	55
Número efectivo de observaciones (neobs)	50
Número de parámetros estimados (np)	8
Log likelihood (L)	70,4549
Transformation Adjustment	-147,6720
Adjusted Log likelihood (L)	-77,2170
AIC	170,4340
AICC (F-corrected-AIC)	173,9462
Hannan Quinn	176,2589
BIC	185,7302
***** AICC (with aicdiff=-2.00) prefers log transformation *****	
***** Multiplicative seasonal adjustment will be performed. *****	

Tabla 7: Modelo ARIMA estimado para log del gasto de turistas no residentes. I.1995-III.2008		
<i>Modelo ARIMA: (2 1 2)(0 1 1)</i>		
<i>Diferencias no estacionales: 1</i>		<i>Diferencias Estacionales: 1</i>
<i>Parte</i>	<i>Estimación del parámetro</i>	<i>Error Estándar</i>
AR No Estacional rezago 1	0,5579	0,20338
AR No Estacional rezago 2	-0,7885	0,19299
MA No Estacional rezago 1	0,4621	0,26933
MA No Estacional rezago 2	-0.5619	0.26464
MA Estacional rezago 4	0.1257	0.15440
Varianza	0,31685E-02	
Error Estándar de la Varianza	0,63370E-03	

Tabla 8: Ratio IS				
	Trimestre			
	I	II	III	IV
I	1,380	1,691	1,744	1,581
S	0,734	0,802	0,654	1,727
RATIO I/S	1,415	2,109	2,667	0,915

Tabla 9: Factores Estacionales finales. Período I.1995-III.2008					
Filtro Estacional 3 x 1 promedio móvil					Observaciones 55
Año	Trimestre				Promedio
	I	II	III	IV	
1995	136,67	81,72	88,64	94,74	100,44
1996	134,00	80,89	89,63	98,62	100,79
1997	130,72	81,90	89,72	97,20	99,88
1998	128,82	84,57	89,54	97,50	100,11
1999	127,78	85,61	87,70	98,37	99,86
2000	130,50	83,75	88,03	98,48	100,19
2001	129,48	82,94	86,02	105,48	100,98
2002	126,11	80,15	87,96	110,65	101,22
2003	119,66	81,00	87,41	112,13	100,05
2004	121,90	78,10	85,27	115,46	100,18
2005	122,33	77,13	85,51	115,09	100,01
2006	122,38	77,78	83,91	115,04	99,78
2007	124,56	75,99	81,89	119,42	100,46
2008	122,84	75,51	82,87		93,74
Promedio	126,98	80,50	86,72	106,01	
Tabla total	Media	Desvío Estándar	Min	Max	
	5497,07	99,95	19,04	75,51	136,67

MARKETING RESPONSABLE

Lic. Elisabet Rossi³²

Universidad Nacional de La Plata

Resumen:

El presente ensayo aborda las relaciones entre el marketing turístico y el ambiente. El objetivo es analizar críticamente la evolución de productos turísticos que son "innovadores" para los destinos asociados a sol y playa y ofrecer aportes que clarifiquen conceptualmente el marketing responsable. Para lo cual se recurre al análisis de la literatura sobre el tema, tomando como unidad de análisis el destino turístico de Mar de las Pampas, perteneciente al Municipio de Villa Gesell.

Palabras clave: *marketing turístico, ambiente, planificación ambiental, ética, sustentabilidad.*

Abstract:

The present essay addresses the relationship between environment and tourism marketing. The objective is to critically analyze the evolution of tourism products that are "innovators" for Sun and beach destinations and offer contributions to clarify conceptually responsible marketing to which uses the analysis of the literature on the subject on the unit of analysis the tourist destination of Mar de las Pampas, belonging to the municipality of Villa Gesell.

Key words: *tourism marketing, environment, environmental planning, ethics, sustainability*

³²Prof. Adjunto de la Cátedra "Crecimiento Económico, Turismo y Ambiente" de la Licenciatura en Turismo de la Facultad de Ciencias Económicas de la UNLP. Lic. en Ecología y Conservación de los Recursos Naturales Renovables, Facultad de Ciencias Naturales y Museo de la UNLP. Especialista en Patología Ambiental y Ambiente, UNLP. Especialista en Educación Ambiental para el Desarrollo Sustentable, Universidad Nacional del Comahue. Candidata a Magister en Desarrollo Turístico Sustentable, Facultad de Ciencias Económicas y Sociales de la Universidad Nacional de Mar del Plata.

ÍNDICE

I. Introducción.....	85
II. Principales conceptos involucrados	85
II.1. Destino turístico y sustentabilidad	85
II.2. Marketing responsable	87
II.3. Planificación en marketing responsable	88
III. Mar de las Pampas “ciudad lenta”	88
IV. Bibliografía	92

I. INTRODUCCIÓN

El turismo de sol y playa es -desde hace tiempo- el principal modelo turístico de la provincia de Buenos Aires.

En general, los modelos de desarrollo y gestión turística de la costa del territorio bonaerense se han basado en estrategias de desarrollo en los que se potenció el crecimiento por volumen para aprovechar las economías de escala en una continua expansión de plazas de alojamiento que -sin estar planificado en su origen- ha acabado generando en muchas zonas, características cada vez más urbanas y densificadas superando la capacidad de carga del territorio

La situación de estas zonas revela un balance desfavorable y muy significativo en términos de grado de ocupación del territorio y de su presión humana.

Esta situación no parece responder al escenario deseado por el nuevo perfil de turista, cada día más exigente y en búsqueda de experiencias de ocio en entornos lúdicos singulares de calidad y diferentes a los que pueda encontrar en su propio entorno urbano. Este hecho es especialmente relevante para aquellos destinos turísticos que no son capaces de desasociarse de la percepción de construir espacios de ocio masificados, con bajos niveles de sensibilidad medioambiental o cada día más despersonalizada e indiferenciada.

Mar de las Pampas, es un caso interesante para abordar estas problemáticas. Un destino que surge para dar respuesta al deseo de este nuevo perfil de turistas. Se construye un nuevo escenario donde prima la tranquilidad y el encuentro con la naturaleza en el marco de un "turismo lento"³³, que en la actualidad es atravesado por una serie de problemáticas socio-ambientales que dan cuenta del repensar de la actividad turística.

Es en este marco que surgen algunos interrogantes: ¿Se utilizaron estrategias de marketing responsable, en el marco de un turismo sustentable? ¿Cuáles fueron los objetivos planteados en el proceso de planificación del marketing del destino? ¿Ética o negocios? ¿Existe en la actualidad veracidad en la información?

II. PRINCIPALES CONCEPTOS INVOLUCRADOS

Responder a estos interrogantes implica hacer referencia a algunos conceptos necesarios para luego analizar y comprender el comportamiento de los diferentes sectores que conforman el destino seleccionado.

II.1. Destino turístico y sustentabilidad

Valls (2003)³⁴, define el destino turístico como un "Conglomerado de productos turísticos que actúan dentro de una demarcación geográfica determinada a los que hay que añadir factores como el clima, la infraestructura, los servicios y los recursos naturales y culturales"

³³Término que responde al movimiento Città Slow, de origen italiano, fundado para perseguir objetivos comunes en relación a la política ambiental, política de infraestructura, calidad urbana, valoración de las producciones autóctonas, hospitalidad y conocimiento

³⁴ Valls, J. F (2003) Las claves del Mercado turístico, cómo competir en el nuevo entorno. Ediciones Deustos, Bilbao.

El destino, entonces, es un sistema complejo³⁵ donde conviven el medio físico y biológico y los modos de vida de la sociedad, en un entramado de relaciones ambientales, socioeconómicas, culturales y políticas. Posee una estructura y funcionamiento que le es propia, dada por el intercambio de recursos, materiales e información resultantes de una interacción de agentes turísticos, visitantes y residentes locales organizados con sus patrones de comportamiento.

Consolidar destinos turísticos sustentables, requiere la adopción de una perspectiva integrada de planificación y gestión de todo el sistema turístico, dando respuesta a las necesidades económicas, sociales y ambientales presentes y futuras manteniendo así, la integridad cultural, la cohesión social y los procesos ecológicos esenciales. Ello conlleva a que todos los actores implicados conserven y promuevan una ética de consumo responsable comprometida con las condiciones del destino turístico.

Este enfoque -aunque complejo- plantea una faceta integradora al interrelacionar todos los componentes que conforman la oferta turística y analizar la adecuación de los distintos productos turísticos y sus relaciones con el ambiente y la cultura local, con el objetivo de definir estrategias específicas que permitan garantizar una firme contribución de todos los componentes hacia el desarrollo sustentable.

Los elementos principales de este sistema en el destino están compuestos por:

- El espacio turístico y sus recursos básicos, ambientales y culturales, y el alojamiento.
- Las infraestructuras turísticas relacionadas con la gestión del agua, la energía, los residuos y la movilidad.
- Los atractores turísticos.
- Los servicios turísticos: restauración, transporte, información.
- Las interacciones y gestión del destino vienen definidos por la relación entre:
- Los agentes de la actividad turística: operadores, hoteleros, transportistas, servicios y agencias.
- Los agentes institucionales y sus respectivas competencias.
- Los agentes locales no institucionales: trabajadores, proveedores, asociaciones y colectivos ciudadanos, población local involucrada.
- Otros aspectos claves a considerar que afectan a la imagen y calidad de la oferta del destino se concretan en:
- El marketing responsable y la veracidad de la información.
- La formación de los recursos humanos y la educación por la sustentabilidad.
- La relación y coexistencia con las otras actividades económicas.

Los procedimientos para evaluar el estado de sustentabilidad del destino trascienden los aspectos convencionales relativos a la calidad del servicio o el respeto al medio ambiente. Se adentran en cuestiones que tienen que ver más con la responsabilidad social y el compromiso ético por un futuro sostenible de todas las partes interesadas que conforman el conjunto de relaciones del sistema-destino turístico.

³⁵ Edgar Morin. Introducción al Pensamiento Complejo

II.2. Marketing responsable

Algunas definiciones de Marketing³⁶:

- “Es un modo de concebir y ejecutar la relación de intercambio, con la finalidad de que sea satisfactoria a las partes que intervienen ya la sociedad, mediante el desarrollo, valoración, comercialización y promoción, por una de las partes, de los productos que la otra parte necesita” (Santesmases, 1999).
- “...La gestión marketing es el análisis, la planificación, la ejecución y el control de los programas diseñados para crear, construir y mantener intercambios benéficos con los compradores meta con el propósito de lograr los objetivos de la organización...” (Kotler, 1997).

Atendiendo a la evolución del concepto de marketing, desde un enfoque de mera distribución de los productos hasta llegar a su actual preocupación por determinar cuáles son las necesidades existentes en el mercado, se puede afirmar que los aspectos ambientales tienen cabida en su ámbito de aplicación por ser una de las grandes preocupaciones de un sector del mercado. Además, esas preocupaciones se están transformando paulatinamente en una demanda efectiva de productos “limpios”, lo que denota que el medio ambiente ha adquirido valor de cambio para el usuario.

Por lo tanto, si tomamos como referencia el “concepto genérico de marketing” propuesto por Kotler y el definido por Santesmases, no es necesario ampliar el concepto de marketing para dar cabida en él a los aspectos ecológicos, porque la filosofía subyacente en ambos conceptos, entendida en un sentido amplio, obliga a la empresa a satisfacer las necesidades del nuevo consumidor, no sólo en el plano individual sino también como integrante de la sociedad de la que forma parte.

En la misma línea, Coddington (1993)³⁷ utiliza la expresión marketing ambiental para referirse a las “*actividades de marketing que entienden la gestión ambiental como el desarrollo de la responsabilidad de la empresa y una oportunidad de crecimiento para ella*”. Más adelante aclara que el marketing ambiental es un cambio de perspectiva en la forma de hacer negocios, refiriéndose con esto a que las cuestiones de marketing ambiental requieren de una responsabilidad y de un compromiso ambiental global de la empresa. Por eso, según Coddington, antes de lanzar un programa de marketing ambiental, la empresa deberá haber comenzado el proceso de incorporar las consideraciones ambientales a lo largo y a lo ancho de sus operaciones de gestión, adquiriendo un compromiso de gestión de calidad ambiental total.

Por su lado Calomarde (2000)³⁸ plantea que el marketing ambiental se puede definir como una nueva filosofía en la forma de concebir la relación de intercambio, que parte de las necesidades del consumidor para satisfacerlas de la forma más beneficiosa para el propio consumidor y para el vendedor, pero subordinadas al respeto del medio ambiente.

En síntesis a partir de estas definiciones se desprende que el marketing responsable de un destino debe tener en cuenta:

- Intereses a largo plazo de la sociedad
- Tendencia hacia empresas y destinos “no contaminados”

³⁶ TAMAGNI, LUCIA (2009). Modulo Marketing de la Actividad. UNCO

³⁷ CODDINGTON, W. (1993): Environmental Marketing. New York: McGraw-Hill.

³⁸ CALOMARDE, J.V. (2000): Marketing ecológico. Pirámide.

- Objetivo de las organizaciones en una sociedad
- Patrimonio y territorio bienes públicos.

II.3. Planificación en marketing responsable³⁹

Según plantea P. Drucker (1998), "...lo importante de la planificación no es el plan en sí, sino el proceso de planificación..." Porque:

- Formaliza el proceso de decisión
- Permite la participación
- Facilita la comunicación
- Facilita la capacidad de adaptación
- Mejora la coordinación de actividades
- Obliga a pensar en el futuro y proporciona un marco general

En el Marketing Responsable, la planificación parte de:

- Mejorar la prosperidad a largo plazo de la comunidad local
- Deleitar a los usuarios, maximizando su satisfacción
- Asegurar un equilibrio sostenible entre beneficios y costos

Es decir, un Marketing Responsable intenta optimizar los impactos de las actividades asegurando un equilibrio sostenible entre beneficios económicos y costos socioculturales y medioambientales

III. MAR DE LAS PAMPAS "CIUDAD LENTA"

A partir de los conceptos y teoría enunciados en los párrafos anteriores, se intenta analizar de manera muy breve el proceso ocurrido en Mar de las Pampas como destino turístico sustentable, a través de una marca de calidad: "ciudad lenta"⁴⁰

Mar de las Pampas es una localidad que se ha desarrollado con un perfil bien marcado en lo referido al turismo, priorizando el cuidado del medio ambiente, la protección del residente local juntamente con la promoción de sus productos, la calidad urbana y de infraestructura. Cuenta con un Código de Planeamiento Urbano y Normas de Edificación que rigen el crecimiento del lugar preservando la naturaleza, la tranquilidad y la privacidad, así es que se ha hecho una subdivisión del territorio de acuerdo a su uso y densidad ocupacional, como así también se limita la construcción de edificios en altura. El código fue desarrollado de manera conjunta entre el municipio y los pobladores representados por dos asociaciones, la Sociedad de Fomento y la Asociación de Emprendedores turísticos, quienes trabajan por la aplicación del concepto slow con el objetivo final de certificación por parte del movimiento Slow, para convertirse en una *Ciudad Lenta*, reconocida a nivel internacional.

Actualmente el slogan que la identifica es: "*Vivir sin prisa*", el cual resume las características de la localidad, y establece claramente el segmento de la población al

³⁹TAMAGNI, LUCIA (2009). Modulo Marketing de la Actividad. UNCO.

⁴⁰ La idea de las Slow City tiene su origen en 1968 en Roma, como respuesta a la instalación de un McDonald's en la Plaza de España. El periodista y sociólogo Carlos Pertini creó en Bra, su ciudad natal, una pequeña localidad de 28.000 habitantes, un movimiento que se llamó Slow Food (comida lenta), en oposición a la llamada comida chatarra y rápida. Ese mismo concepto, también en Bra, la llevó a ser la primera Ciudad Lenta. Como gesto simbólico, con la idea de lograr una ciudad más amable y menos eléctrica, el alcalde local atrasó media hora el reloj de la iglesia del pueblo y prohibió la circulación de automóviles por el centro, entre otras medidas, que le cambiaron la cara al lugar y a sus habitantes. Hoy son 28 las ciudades italianas que tratan de dejar de correr detrás de la zanaforia del confort a costa de vida y cerca de 80 las que han adoptado una identidad menos estresante en todo el planeta.
<http://www.pagina12.com.ar/diario/sociedad/subnotas/3-20490-2006-01-22.html>

cual se dirige y el estilo de vida adoptado tanto por los residentes como para el visitante. Ambas asociaciones trabajan por el cumplimiento y regulación del Código de Planeamiento Urbano, sin embargo no hay ningún proyecto presentado de manera oficial ante el Municipio.

Si bien el Municipio apoya la iniciativa de “turismo lento”, no provee localmente el acceso a la salud pública, conexión a cloacas, un buen servicio de transporte público, cuestiones vinculadas con la seguridad, desarrollo de actividades culturales, etc.

Los pilares de trabajo sobre los que la comunidad local se está desarrollando son: ecología, infraestructura, calidad urbana, promoción de productos locales, atmosfera amigable, calidad de espacio urbano, conciencia y divulgación del concepto slow.

Se han implementado una serie de acciones como mantener las playas libres de estructuras, cuentan con un solo balneario, se evita la contaminación sonora o acústica y visual en los espacios públicos.

De esta manera, Mar de las Pampas cumple con el 50% de los puntos básicos exigidos por el movimiento Cittá Slow⁴¹.

Ahora bien, los párrafos anteriores dan muestra del gran trabajo que realizan los pobladores locales por fomentar la marca o slogan, vivir sin prisa, que es la filosofía de vida que ellos eligieron. El tema radica en cómo y para qué se promociona y las consecuencias de esta promoción con los respectivos impactos que están ocurriendo localmente.

Los números⁴² aclaran y permiten entender esta cuestión: en 2001 había unos 20 hoteles y hoy hay 50. Y los 7 restaurantes iniciales se cuadruplicaron. Según la Dirección de Obras particulares de Villa Gesell, en 2007 se construyeron casi 50 mil m² entre viviendas, locales y hoteles. Hoy estas cifras han cambiado, no quedan lotes para la venta La construcción avanzó de tal manera que ya se perdió la privacidad que le había dado origen, los visitantes no tienen muy en claro de que se trata el “vivir sin prisa”, el “turismo lento”, por lo tanto exigen servicios que no hay, y su comportamiento atenta contra la tranquilidad del lugar. Entonces, volviendo a los interrogantes planteados, ¿cuáles fueron los objetivos del marketing?, ¿qué información llega al turista?

Es evidente que en el proceso de planificación de marketing no se tuvo en cuenta la esencia del destino, donde el factor ambiental y ecológico queda solo instalado en el discurso. El crecimiento desmedido supera la capacidad de carga del sitio dando como consecuencia una serie de impactos socio-ambientales:

- El deterioro del paisaje. Si bien se ha respetado la forestación original y el tipo de construcciones están adaptadas al entorno, el gran crecimiento comercial produce un deterioro en el paisaje original, el bosque de Mar de las Pampas.
- Sobrecarga de residuos líquidos (cloacales) y sólidos. No hay planta de tratamiento de residuos cloacales y sólidos urbanos. Lo cual en un corto plazo

⁴¹ Trabajar para vivir y no al revés. La biodiversidad de los territorios y la defensa de sus culturas locales. El uso eficiente de la tecnología. Defienden un ambiente tranquilo. Menos tráfico, contaminación, ruido y volumen de población. Más espacios verdes y zonas peatonales. Fomentan el cuidado del medio ambiente: Impulsan las instalaciones para el uso de energías renovables. Controlan la emisión de gases nocivos Potencian lo propio. Disfrutan de la naturaleza. Cuidan la gastronomía local y, sobre todo, natural. Incentivan el diálogo.

⁴² Datos obtenidos del Trabajo de Tesis de Grado “Turismo lento...hacia un equilibrio del desarrollo turístico. El caso de Mar de las Pampas” Elaborado por Hervé G. Landetcheverry. 2009

tendrán que consumir agua envasada por contaminación de las napas freáticas (como ocurre en otros balnearios, caso Pinamar)

- Los servicios públicos no están planificados para la cantidad de visitantes que recibe el lugar, no hay salud pública, el transporte es inadecuado y escaso, los controles policiales son ineficientes.
- El comportamiento de la mayoría de los turistas no responde a las “exigencias” del slow propios del discurso del lugar. El uso masivo de cuatriciclos y automóviles 4x4, generan un caos en las calles céntricas y en las playas, reproduciendo de esta manera, la misma situación urbana de sus lugares de origen con un paisaje diferente.

Concluyendo, para que Mar de las Pampas sea realmente el escenario deseado por la mayoría de sus pobladores, se debería repensar la actividad desde los sectores involucrados, el sector empresarial (hotelería, gastronomía e inmobiliaria), comercial, el sector público y la comunidad e implementar el concepto y alcances de Marketing Responsable para optimizar los impactos de las actividades asegurando un equilibrio sostenible entre beneficios económicos y costos socioculturales y medioambientales.

A su vez, y esto es a modo de recomendación, habría que pensar en un servicio de calidad, que en el marco de un turismo sustentable, haga referencia a la implementación de prácticas responsables desde todos los sectores: empresarial, comercial y comunitario, que brindan un servicio y conforman el destino turístico, a partir de sus diferentes ámbitos de acción:

I. ÁMBITO EMPRESARIAL

Este eje es de gran importancia para la sostenibilidad de la empresa, puesto que no basta con tener los recursos; es indispensable desarrollar esquemas de gestión que permitan alcanzar los objetivos de sostenibilidad que se definan, ya que únicamente las organizaciones que implementan prácticas adecuadas de administración, aseguran el éxito de sus objetivos.

El eje económico presenta las áreas mínimas que son precisas de desarrollar en la organización para lograr un desempeño eficiente: Política de Sostenibilidad, Sistema de Gestión de Calidad, Programa de Administración y Desarrollo de Recursos Humanos, Gestión Económico-Financiera, Programa de Seguridad Industrial y finalmente la Comunicación, comercialización y Publicidad a través de un marketing responsable.

II. ÁMBITO SOCIO-CULTURAL

La empresa turística convive con la belleza natural que la rodea y además, con una cultura local.

Las empresas de éxito, que son reconocidas y recomendadas, son aquellas que trabajan con y para las comunidades donde se encuentran. La comunidad con su cultura será una influencia permanente que se le brinda al turista.

La comunidad es un gran referente de mercado. Muchas empresas tienen claro que una comunidad que convive con la empresa es otro agente de venta de sus servicios. La operación turística convive con un entorno social, es decir, con un grupo de personas que comparten objetivos de desarrollo, por lo cual, la relación entre el actor turístico y su entorno socio-cultural debe convertirse en una base sólida para cumplir con la responsabilidad social y a su vez, aportar para el desarrollo de este entorno, en beneficio mutuo de las partes. Una

operación turística, que mantiene buenas relaciones con el grupo social que convive, adquiere un valor agregado que será percibido por sus clientes.

Por ello, es indispensable mantener un ambiente socio-cultural sano y fuerte, donde las comunidades locales sientan que tienen participación en el planeamiento e implementación de las estrategias de desarrollo turístico. Muchas veces la empresa no tiene suficiente información para llevar a cabo esta meta, pero lo importante es crear y desarrollar un ambiente que promueva buenas prácticas que favorezcan la preservación del área y, por lo tanto, atraigan turistas interesados en los temas culturales.

Los aspectos socio-culturales de una política de sostenibilidad deberían incluir los siguientes principios:

- a) La empresa turística contribuye al desarrollo local de su comunidad.
- b) La operación turística respalda el respeto hacia las culturas y las poblaciones locales.
- c) La empresa y la comunidad deben emprender acciones que favorezcan el rescate y la protección del patrimonio histórico-cultural.
- d) La empresa y la comunidad proponen actividades culturales, que son parte del producto turístico.

III. ÁMBITO AMBIENTAL

En muchos países que se encuentran en vías de desarrollo, el turismo puede ser más lucrativo que las industrias agrícolas, ganaderas, textiles o de otro tipo. Sin embargo, si la industria turística no se regula adecuadamente puede generar un impacto negativo en la cultura local y en el ambiente natural. Día a día se observan casos que ilustran esta situación, por ejemplo, la construcción extensiva de hoteles daña la vegetación de un sitio y le resta atractivo al paisaje. Los turistas producen toneladas de desechos plásticos cerca de las playas y el comportamiento y la reproducción de los organismos silvestres se alteran, entre otros. La naturaleza tiene sus límites y cuando se llegan a deteriorar las atracciones de un sitio por su uso inadecuado, el destino turístico decae.

La creciente conciencia ambiental y social en los viajeros de hoy se debe considerar en los planes de acción de los empresarios turísticos; por ende, éstos deben adoptar prácticas amigables con el ambiente.

La implementación de prácticas responsables por las empresas turísticas, tienen el fin de promover una relación sostenible entre recursos naturales, ambiente y turismo, y aunque está dirigida principalmente a empresas, también funciona como instrumento para seleccionar proveedores o socios turísticos con base en los criterios de sostenibilidad. Asimismo, es una herramienta para obtener la certificación turística para garantizarles a los viajeros que su empresa implementa buenas prácticas ambientales y sociales, un servicio de calidad.

Para su implementación se deben abordar temas de interés para los empresarios turísticos, como:

Agua, Energía, Biodiversidad, Biodiversidad en los Jardines, Áreas Naturales y Conservación, Reservas Naturales Privadas, Desechos Sólidos, Contaminación y Educación Ambiental.

Las buenas prácticas o prácticas responsables para el turismo sustentable forjan destinos turísticos responsables que integran los principios de sostenibilidad, responsabilidad y calidad, mediante el desarrollo de una serie de herramientas que faciliten y den público reconocimiento del uso eficiente y racional del ambiente y de los recursos culturales, así como de la consolidación de procesos de desarrollo sustentable a la escala de cada destino.

IV. BIBLIOGRAFÍA

- Coddington, W. (1993); *“Environmental Marketing”*. New York: McGraw-Hill.
- Calomarde, J.V. (2000); *“Marketing ecológico”*. Pirámide.
- Lorenzo, M.M. (2002); *“Marketing Ecológico y Sistemas de Gestión Ambiental: conceptos y estrategias empresariales”*. Departamento de Organización de Empresas y Marketing Facultad de Ciencias Empresariales de Ourense. Universidad de Vigo
- ITR (Instituto de Turismo Responsable); *“El Sistema de Turismo Responsable”*. OMT. UNESCO. www.turismoresponsable.org
- Kent, P. (1999). *“La gestión ambiental en la Empresa. Un nuevo concepto de gerenciamiento”*. Osmar D. Buyatti, Librería Editorial.
- Otero A.; Lonac, A.; Marioni, S.; González, R.(2007); *“Buenas Prácticas para Destinos Turísticos de Montaña”*. CEPLADES Turismo, Facultad de Turismo. Universidad Nacional del Comahue, Neuquén. CD-ROM
- Rainforest Alliance (2005); *“Buenas prácticas para turismo sostenible”*. www.tourism_practices_guide_spanish2
- Tamagni, L. (2009); *“Módulo de Marketing de la Actividad”*. UNCO.
- Valls, J. F (2003); *“Las claves del Mercado turístico, cómo competir en el nuevo entorno”*. Ediciones Deustos, Bilbao.
- Landetcheverry H. G. (2009); *Tesis de Grado “Turismo lento...hacia un equilibrio del desarrollo turístico. El caso de Mar de las Pampas”*. Facultad de Ciencias Económicas. Universidad Nacional de La Plata.

EL VALOR ECONÓMICO SOCIAL DE LOS PROYECTOS DE INVERSIÓN

Luis Emiliano Scuriatti⁴³
Universidad Nacional de La Plata

Resumen

El objetivo de esta nota es exponer como el valor que tiene un proyecto para el inversor subestima el verdadero valor económico social del mismo, aún en ausencia de distorsiones. Esto significa que el valor que tiene la inversión para la sociedad en su conjunto supera al valor que el inversor tiene en cuenta a la hora de evaluar la conveniencia de su inversión, porque lo que concluimos es que, en la generalidad de los casos, se realizan menos inversiones de las que son óptimas o eficientes desde el punto de vista de la teoría económica. Esta conclusión no se modifica cuando introducimos la posibilidad de distorsiones en el mercado, como los impuestos.

Palabras Clave: *Evaluación privada – Evaluación económica social – Excedentes de los consumidores y productores – Distorsiones del mercado.*

Abstract

This note's aim is to present how the value of a project for the investor underestimates the true social and economic value even in the absence of distortions. This means that the value this project has to the whole society exceeds the value the investor takes into account when assessing the sustainability of his investment, so we conclude that, in most cases, less investments than optimal or efficient are performed, from the point of view of economic theory. This conclusion doesn't modified when possibility of market distortion, such as taxes, are included.

Key Words: *Private valuation – Social and economic valuation – Consumer surplus – Producers surplus – Market distortions.*

⁴³ Jefe de Auxiliares Docentes de la cátedra de Economía del Turismo I: Enfoque Microeconómico; y Ayudante Diplomado de la cátedra de Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión en Turismo, Licenciatura en Turismo, Facultad de Ciencias Económicas, Universidad Nacional de La Plata.

ÍNDICE

I. Introducción.....	95
II. Los excedentes de consumidores y productores.....	96
III. Introducción del proyecto de inversión.....	100
IV. La incidencia de las elasticidades de las curvas	104
V. La incidencia sobre el mercado de insumos.....	108
VI. La presencia de impuestos en el mercado	110
VII. Comentarios finales.....	112
VIII. Bibliografía.....	113

I. INTRODUCCIÓN

Toda sociedad enfrenta la necesidad de optar entre diferentes usos de sus recursos, típicamente escasos. Los mecanismos que pone en marcha para la asignación de dichos recursos son muy variados, pero en términos generales podemos decir que una parte de esas decisiones de asignación la hace a través del mercado y otras a través de organizaciones estatales⁴⁴.

En cualquier caso, los recursos deben ser valorados de alguna manera. Dado que son escasos, necesariamente son valiosos, en el sentido de que las personas estarían dispuestas a pagar por obtenerlos. Esa disposición de pago se traduce en un precio, cuando los mismos están en el mercado, pero debe ser corregida de alguna forma cuando el mismo tiene fallas que impiden que refleje su verdadero valor, o cuando dichos recursos no pasan por el mercado.

La valoración económica de los bienes o recursos pretende revelar esos valores “verdaderos”, es decir, los costos sufridos, o beneficios recibidos, por el uso de esos recursos. Estos valores serán los relevantes para la sociedad, independientemente de quien los genere dentro de la misma. Si estamos evaluando un proyecto desde el punto de vista económico social⁴⁵, en consecuencia, nos interesará estimar esos valores verdaderos.

Bajo las condiciones típicas, los mercados competitivos promueven una asignación de recursos que es óptima pues maximizan el bienestar social. En general, el problema de hallar un resultado óptimo para la asignación de los recursos requeriría de maximizar la suma de excedentes de consumidores y productores⁴⁶. Este problema se resuelve sencillamente, planteando una maximización, tal que:

$$\text{El excedente de consumidores es: } \int P(Q).dQ - P(Q) * Q$$

$$\text{El excedente de productores es: } P(Q) * Q - C(Q)$$

Donde $P(Q)$ es la función inversa de demanda, y $C(Q)$ representa la suma de los costos de las empresas participantes. Entonces la maximización de bienestar, surgirá de optimizar la función de bienestar W , tal que $W = EC + EP$.

$$\text{Max}W = EP + EP = \int P(Q).dQ - P(Q) * Q + P(Q) * Q - C(Q)$$

⁴⁴ Esta introducción está basada en CEPAL: “Metodología General de Identificación, Preparación y Evaluación de Proyectos de Inversión Pública”. Ortegón, E., Pacheco, J., Roura, H. Santiago de Chile 2005.

⁴⁵ Cabe aclararse que para la teoría económica el término “social” tiene un sentido particular, distinto al que puede interpretarse desde otras áreas de conocimiento. En economía el término “social” se refiere a la óptica desde la sociedad en su conjunto (el valor o el costo que asigna una sociedad a la producción de una unidad del bien), independientemente de valores subjetivos que puedan asociarse al término.

⁴⁶ Para que esto sea cierto, nos apoyamos en el tercer postulado de Arnold Harberger que dice que un peso de beneficio para un agente vale lo mismo para cualquier otro agente. De esta forma evitamos entrar en consideraciones normativas sobre la importancia de los diversos agentes, sean productores o consumidores, dentro de la función de bienestar social.

$$MaxW = \int P(Q).dQ - C(Q)$$

Al resolver este problema encontramos la condición de “*precio igual a costo marginal*”, que como ya sabemos es la regla de optimización del competidor perfecto. Esto demuestra, en forma simple, que la competencia es el sistema de asignación de recursos más deseable, y será nuestro punto de partida para la evaluación de proyectos de inversión. Pero veremos que, aún en esta situación, en ausencia de distorsiones de mercado, el valor económico social de un proyecto puede estar subestimado por la evaluación privada del mismo que realiza el inversor al incorporarse en el mercado.

La diferencia principal entre la evaluación social y la privada reside en que la primera es más inclusiva: como su enfoque relevante es el de toda la sociedad, todos los efectos que genera un proyecto, aún los externos a su área directa de influencia, serán considerados relevantes, como veremos en seguida.

Resumiendo, la evaluación privada de un proyecto de inversión solamente toma en cuenta el valor de los ingresos, costos y beneficios en manos del inversor que desea ejecutarlo, mientras que la evaluación económico social del proyecto tiene en cuenta el valor de la puesta en marcha del proyecto para la sociedad en su conjunto, independientemente del valor del dinero en manos de un inversor. Este último enfoque tiene en cuenta el valor económico social de la producción y el costo económico social de los insumos, aspectos que serán el tema central de este trabajo; incorpora el valor de los efectos intangibles, secundarios e indirectos, y externalidades que genera el proyecto; utiliza un tipo de cambio ‘social’ y descuenta los valores a través del tiempo mediante el uso de una tasa de descuento ‘social’. Estos últimos ajustes no serán contemplados en esta nota.

En las secciones segunda a quinta de este trabajo dejaremos de lado las distorsiones de mercado que pueden provocar las externalidades, los impuestos y el monopolio, para centrarnos en un pequeño ajuste que puede hacerse a los valores privados para acercarlos a los valores económicos sociales. Comenzaremos recordando al lector los conceptos de excedentes de consumidores y productores, y luego, a partir de ellos, analizaremos la divergencia entre la evaluación privada y social de los ingresos y costos de un proyecto cualquiera, en diversas circunstancias. Finalizaremos esta nota incorporando el efecto que tiene un impuesto típico sobre la evaluación económica social de proyectos de inversión, y analizando como se modifican nuestras conclusiones.

II. LOS EXCEDENTES DE CONSUMIDORES Y PRODUCTORES

La demanda y la oferta de un bien son instrumentos muy poderosos para el análisis de mercados. No son simples curvas que graficamos sin cuidado sobre un par de ejes perpendiculares. Estas curvas contienen mucha información. Comencemos por el lado de la demanda: ésta representa el valor o utilidad marginal que tiene para el individuo cada unidad del bien. Es decir, la demanda nos muestra la cantidad que como máximo está dispuesto a pagar el individuo, para cada cantidad, y esa disposición de pago máxima no puede ser otra cosa que la utilidad que esa unidad le brinde al individuo, es decir, la utilidad marginal de esa unidad. Por ello es importante remarcar que la demanda está íntimamente relacionada a las preferencias de los consumidores.

El concepto de excedente del consumidor está también muy relacionado y es muy importante en la evaluación económica social de proyectos de inversión. Se lo define como la diferencia entre lo que el consumidor hubiese estado dispuesto a pagar por cada unidad de consumo, según sus preferencias, y lo que realmente paga por todas las unidades que consume. Esto significa, para ponerlo en palabras más simples, que el excedente del consumidor es un beneficio intangible que el consumidor obtiene por participar del mercado, y está representado por la diferencia entre lo que paga por las unidades que consume, y lo que estaría dispuesto a pagar, como máximo, ante la expectativa de quedarse completamente sin ese producto.

En el caso de bienes que no representan una proporción muy importante de su ingreso, el excedente de los consumidores por el consumo del bien X estaría representado en la figura 1 por el área entre la curva de demanda, y el gasto total que realizan adquiriendo el bien:

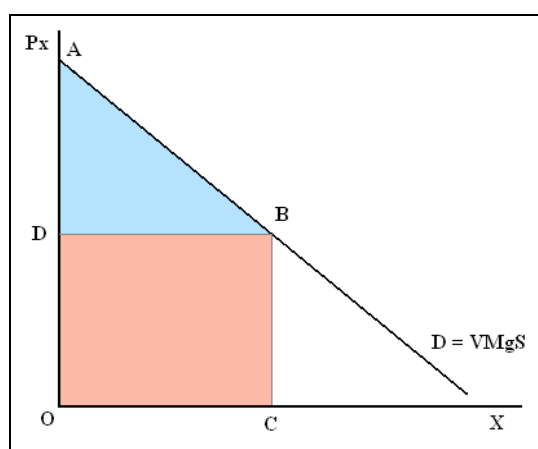


Figura 1.

Suponiendo que los consumidores compran OC unidades, el valor social total que perciben, en ausencia de distorsiones, es el valor del área ABCO, debido a que, como la demanda es el valor o utilidad marginal de los individuos por el bien, el área comprendida por debajo de la misma es la valoración total de todas esas unidades consumidas.

Así, toda el área ABCO se conoce como “excedente bruto de los consumidores”. Pero el conjunto de consumidores paga un precio de OD pesos por cada una de las OC unidades compradas, por lo que en total realizan un pago por valor de ODBC, de manera que solo una parte del valor total que perciben es un beneficio o “premio” por participar de este mercado: el área del triángulo ABD. A este área suele llamársela “excedente neto de los consumidores” o simplemente “excedente de los consumidores”.

Para entender como usaremos la demanda en el resto de este artículo, recordemos que, el valor económico social total de las unidades adicionales producidas por un proyecto, \bar{X} , está representado por el área bajo la demanda, como muestra la figura 2. Esa área sombreada estará compuesta, a su vez, por el pago que recibe el inversor por las unidades que produce y vende, y un aumento de excedente neto de los consumidores.

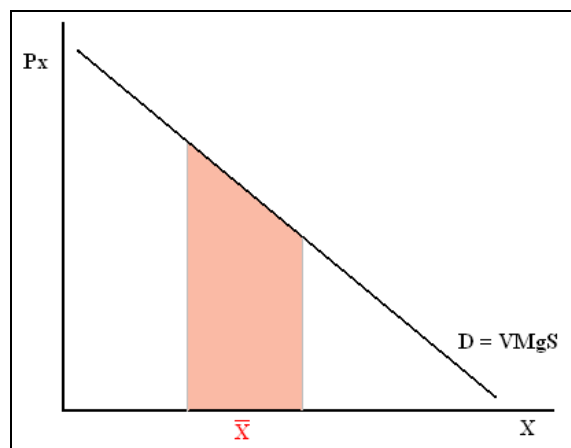


Figura 2.

Por ejemplo, si la demanda fuera lineal, podría tener la siguiente forma analítica:

$$Qd = a - bP$$

Así, el valor total del proyecto en el gráfico será⁴⁷:

$$\int a/b - 1/b Q.dQ$$

Es decir, sería una integral, definida entre los límites que correspondan, dado que por debajo de la curva de demanda, se medirá el valor total del proyecto.

Por otra parte, y dado que mantenemos el supuesto de ausencia de distorsiones, la oferta es el costo marginal económico social de producción. Es decir que la oferta nos muestra el pago que como mínimo está dispuesto a percibir el oferente, para cada unidad vendida, y esa disposición de cobro mínima no puede ser otra cosa que el costo que esa unidad le ocasione. Pero dicho costo debe ser valuado como un costo de oportunidad, dado que la producción del bien en cuestión representa una menor cantidad de recursos disponibles para la elaboración de otros bienes.

Relacionado con la oferta, el concepto de excedente del productor es también muy usado en la evaluación económica social. Se lo define como la diferencia entre lo que el productor cobra por todas las unidades que vende y lo que hubiese estado dispuesto a cobrar por cada unidad sucesiva de ventas, según la curva de oferta. Así como el excedente del consumidor es un “premio” intangible, el excedente del productor es un beneficio intangible o “premio” por vender algunas de las unidades a un precio superior a su costo de oportunidad. Pero no es el monto de los beneficios monetarios que percibe el empresario. Gráficamente:

⁴⁷ Para calcular la integral debemos obtener la curva de demanda inversa, dado que la variable que establecimos sobre el eje de las abscisas es Q. Q y X serán utilizadas indistintamente como la variable “cantidades”.

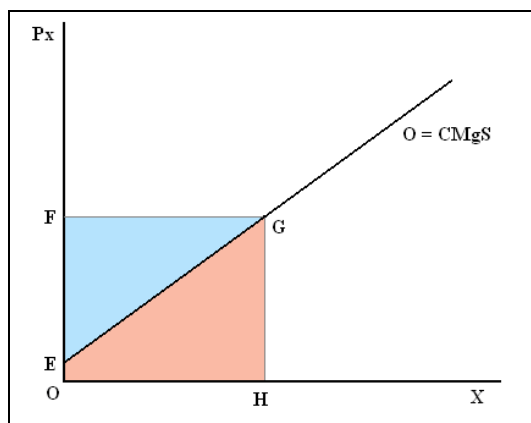


Figura 3.

Este gráfico nos muestra que, de todo lo que los empresarios recaudan por las ventas de OH unidades al precio OF, es decir el valor del área OHGF, la parte que no es el costo social total de la producción OEGH, es el excedente neto de los productores, es decir el monto representado por el área EFG. Entonces el costo social total de las unidades que genera un proyecto cualquiera, \bar{X} , valorizando el costo de oportunidad de los demás bienes no producidos, se pueden representar como el área bajo la curva de oferta:

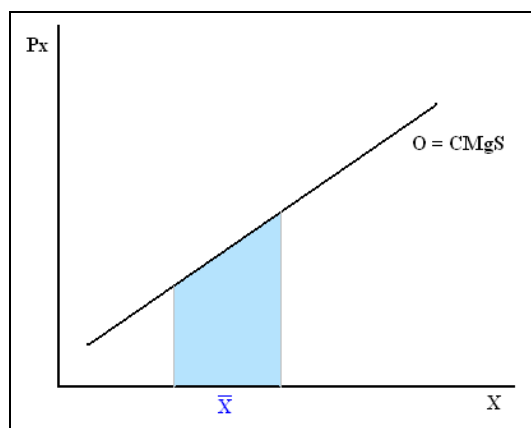


Figura 4.

Siguiendo con el caso lineal, si la oferta fuera:

$$Q_o = c + dP$$

El costo total del proyecto en la figura 4 sería:

$$\int -c/d + 1/d Q.dQ$$

Nuevamente será una integral, definida entre los límites que correspondan, dado que por debajo de la curva de oferta se encontrará el costo económico total de la producción.

III. INTRODUCCIÓN DEL PROYECTO DE INVERSIÓN

Cuando no existan distorsiones en un mercado perfectamente competitivo, y con una situación de pleno empleo, el precio económico social del bien o servicio proporcionado por el proyecto de inversión será *aproximadamente* igual a su precio de mercado, y a su vez, el valor que tiene el proyecto para el inversor privado se *asemejará* al valor que tenga para la sociedad en su conjunto. Las pequeñas diferencias surgirán por los cambios producidos en los excedentes de consumidores y productores. Para la diferenciación entre evaluación privada y económico social, introduciremos, y explicaremos dos nociones: la de “**valor social del aumento de disponibilidad del bien**” y la de “**valor social de la liberación de recursos productivos**”⁴⁸.

La primera hace referencia al aumento de excedente del consumidor que provoca una mayor disponibilidad del bien X que produce el proyecto bajo análisis, y es un valor medido por debajo de la curva de demanda del mismo como fuera explicado más arriba.

La segunda, un poco más compleja y abstracta, hace referencia al valor que tienen para la sociedad en su conjunto los bienes que pueden producirse con los recursos o insumos que el proyecto desplaza al reducir el precio del bien X. Bajo el supuesto de pleno empleo, los productores desplazados del mercado por la baja del precio utilizarán sus recursos en la producción de otros bienes. De manera que el valor de lo que puedan producir en otro mercado es el valor económico social de los recursos que se liberan del mercado X al introducirse el proyecto en consideración.

El caso general se muestra en la figura 5:

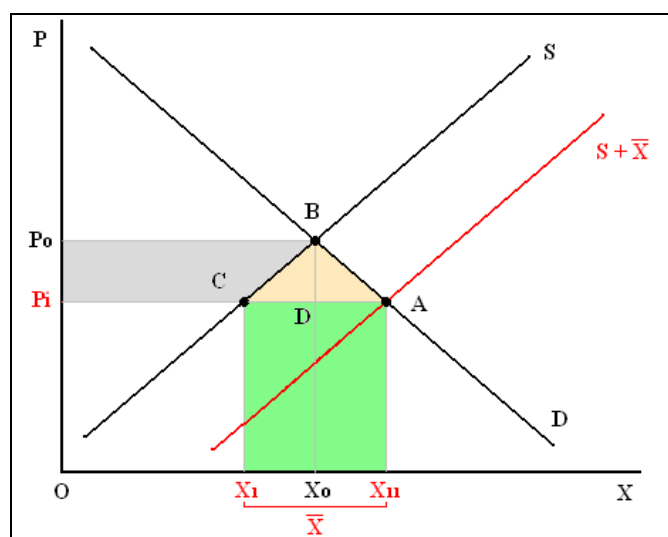


Figura 5.

Por ejemplo, supongamos una ciudad como La Plata, que posee escasas plazas hoteleras. Si una cadena hotelera viera potencial turístico en la ciudad, por la

⁴⁸ Tomamos el nombre de estos conceptos siguiendo a “Fontaine: La Evaluación Social de Proyectos”.

reapertura del Estadio Único, los recitales como el de U2 y eventos como la futura Copa América de fútbol, y pudiera construir un Hotel a tiempo, desplazaría la oferta de alojamiento hacia la derecha en una importante magnitud.

Al introducirse el proyecto de inversión, se desplaza la oferta de alojamiento hotelero hacia la derecha, expandiéndose por la mayor disponibilidad del mismo, que este proyecto producirá. Para hacer un gráfico claro hemos exagerado el tamaño del proyecto. Supongamos que el proyecto tiene planeado producir la cantidad \bar{X} plazas. En tal caso, la oferta se desplazará \bar{X} plazas a la derecha, desplazando el equilibrio del mercado del punto B (con un precio P_o y una cantidad transada X_o) al punto A, con un precio menor (P_i) y una cantidad transada mayor (X_{ii}). El valor de los ingresos del proyecto hotelero para el inversor será el producto de las habitaciones rentadas \bar{X} por el precio de mercado al cual puede cobrar cada una, P_i , valor que equivale a la superficie del rectángulo $X_i C A X_{ii}$. Analíticamente, siguiendo el caso lineal ya planteado, donde los únicos parámetros son a , b , c , d y \bar{X} , todos positivos, obtenemos:

$$\text{Valor privado del proyecto}^{49}: P_i * \bar{X} = \frac{a - c - \bar{X}}{d + b} * \bar{X}$$

Sin embargo, el excedente de los consumidores se amplió en el área $P_i P_o B A$. Si observamos con detenimiento la figura, vemos que una parte de esta expansión es una transferencia de excedentes de productores a consumidores (el área $P_o P_i C B$), mientras que el área del triángulo $A B C$ representa una ganancia social por la introducción de este proyecto.

¿Cómo podemos explicar la ganancia social representada por el triángulo $A B C$? Utilizando las nociones de “**aumento de disponibilidad**” y “**liberación de recursos**”. El área $X_i C B X_o$ es el costo social de las unidades que el proyecto desplaza de otros proyectos, lo que puede llamarse ganancia social por “**liberación de recursos productivos**”, que podrán ser utilizados en otros sectores de la economía, recordando el supuesto de pleno empleo. Notemos que surge de la caída del precio del bien que provoca el proyecto, y de un desplazamiento de otros productores, dado que antes producían $O X_o$ unidades y ahora producen $O X_i$ unidades. Notemos que parte de esa superficie, el área $X_i C D X_o$, es parte de los ingresos del inversor, por lo que solo el área $C D B$ representa una ganancia económica social neta por la introducción del proyecto. Analíticamente:

$$\text{Valor de la Liberación de Recursos} = \int_{X_i}^{X_o} -c/d + 1/d Q.dQ$$

Más sencillamente, la segunda parte de la ganancia social viene dada por el aumento de excedente de los consumidores representado por el área $X_o B A X_{ii}$, que podemos llamar “**aumento de disponibilidad del bien**”. Este concepto surge de la expansión neta de producción total del sector (de $O X_o$ a $O X_{ii}$) que produce la introducción del

⁴⁹ Para que el valor privado sea positivo es necesario que ‘a’ sea mayor que ‘(c + \bar{X})’, condición necesaria para que el precio de mercado sea un valor positivo, es decir, para que la oferta y la demanda se intercepten en el primer cuadrante de los ejes cartesianos. Esta condición es necesaria para la existencia del mercado.

proyecto en el mercado, surgiendo una diferencia entre el incremento del excedente bruto de los consumidores (o valoración marginal social total por las unidades extras) y lo que los consumidores pagan por esas unidades. Sintetizando, del valor del aumento de disponibilidad del bien, área XoBAXii, debemos sustraer la parte pagada por los consumidores al inversor a través del mercado, XoDAXii, por lo que solo el área BDA es una ganancia económica social neta por la introducción del proyecto. Es una ganancia de excedente de consumidores.

$$\text{Valor del Aumento de Disponibilidad} = \int_{X_o}^{X_{ii}} a/b - 1/b Q.dQ$$

Consecuentemente la valoración social (XiCBAXii), conformada por el valor del aumento de disponibilidad del bien y de la liberación de recursos productivos, supera a la valoración privada del proyecto (XiCAXii) en el triángulo ABC. Si quisiéramos demostrarlo debemos obtener analíticamente el valor total económico social y privado, y demostrar que el primero es mayor al segundo.

Valor social (VS) = aumento de disponibilidad + liberación de recursos

$$VS = \int_{X_o}^{X_{ii}} a/b - 1/b Q.dQ + \int_{X_i}^{X_o} -c/d + 1/d Q.dQ$$

$$\text{Valor privado (VP)} = P_i * \bar{X} = \frac{a - c - \bar{X}}{d + b} * \bar{X} = \frac{a - c - (X_i - X_{ii})}{d + b} * (X_i - X_{ii})$$

Desarrollando y reemplazando todos los términos (que dependen de a, b, c, d y \bar{X}), se puede demostrar que el valor económico social es mayor al valor privado:

$$\int_{X_o}^{X_{ii}} a/b - 1/b Q.dQ + \int_{X_i}^{X_o} -c/d + 1/d Q.dQ > \frac{a - c - (X_i - X_{ii})}{d + b} * (X_i - X_{ii})$$

Un camino más simple implica demostrar que existe un término positivo que surge de la diferencia entre el aumento del excedente de consumidores y la caída de excedente de productores. Es decir, demostrar que existe un aumento de excedente de consumidores que no es absorbido del excedente de los productores, y este valor es el valor por el cual el valor económico social supera al privado. Para corroborar esto, observe con detalle la figura 5.

Si la oferta y la demanda son las funciones lineales planteadas más arriba, podemos hallar el equilibrio del mercado tal que:

$$\text{Precio de equilibrio}^{50}: P_o = \frac{a - c}{d + b}$$

$$\text{Cantidad de equilibrio: } X_o = \frac{ad + bc}{d + b}$$

$$\text{Excedente de los consumidores: } EC = \frac{1}{2b} \left(\frac{ad + bc}{d + b} \right)^2 \quad (1)$$

$$\text{Excedente de los productores: } EP = \frac{1}{2d} \left(\frac{ad + bc}{d + b} \right)^2 \quad (2)$$

Los excedentes fueron calculados observando la figura 5, de manera que se utiliza la conocida fórmula de la superficie del triángulo: valor de la base, multiplicado por la altura, todo ello dividido dos.

Cuando integramos el proyecto que produce \bar{X} unidades, y por lo tanto desplaza hacia la derecha a la oferta en \bar{X} unidades, hallamos:

$$\text{Nuevo precio de equilibrio: } P_i = \frac{a - c - \bar{X}}{d + b} = P_o - \frac{\bar{X}}{d + b}$$

$$\text{Nueva cantidad de equilibrio de mercado: } X_i = \frac{ad + bc + b\bar{X}}{d + b} = X_o + \frac{b\bar{X}}{d + b}$$

$$\text{Cantidad producida por el resto de vendedores: } X_{ii} = \frac{ad + bc - d\bar{X}}{d + b} = X_o - \frac{d\bar{X}}{d + b}$$

$$\text{Nuevo excedente de los consumidores: } EC' = \frac{1}{2b} \left(\frac{ad + bc + b\bar{X}}{d + b} \right)^2 \quad (3)$$

$$\text{Nuevo excedente de los productores: } EP' = \frac{1}{2d} \left(\frac{ad + bc - d\bar{X}}{d + b} \right)^2 \quad (4)$$

Se demuestra que hay una subida de excedente de consumidores restando (1) a (3):

⁵⁰ Como ya se mencionó, debe incluirse una condición ($a > c$) para que el precio sea positivo y el mercado exista.

$$aumEC = \frac{2(ad + bc)b\bar{X} + (b\bar{X})^2}{2b(d + b)^2} \quad (5)$$

Que es un valor positivo dado que todos los parámetros también lo son. También existe una caída de excedente de productores, calculada restando (2) a (4), que en realidad se transfiere a los consumidores, de:

$$dismEP = \frac{2(ad + bc)d\bar{X} - (d\bar{X})^2}{2d(d + b)^2} \quad (6)$$

Como aumento neto de bienestar podemos sustraer al aumento de excedente de consumidores la parte que en realidad fue absorbida a los productores, es decir restar (6) a (5), para obtener:

$$aumEC - dismEP = \frac{2(ad + bc)b\bar{X} + (b\bar{X})^2}{2b(d + b)^2} - \frac{2(ad + bc)d\bar{X} - (d\bar{X})^2}{2d(d + b)^2} = \frac{\bar{X}^2}{2(d + b)}$$

El valor obtenido es el aumento neto de excedentes, de manera que representa al área del triángulo ABC en la figura 5. De esta manera, y con la ayuda gráfica, puede demostrarse que hay un aumento de excedente de los consumidores que no es incluido en el cálculo privado de ingresos por parte del inversor. Este valor es el beneficio económico social neto del proyecto.

IV. LA INCIDENCIA DE LAS ELASCITICIDADES DE LAS CURVAS

El valor de la elasticidad de las curvas de oferta y demanda es muy importante para distinguir si la diferencia entre el valor privado y el valor económico social se debe al aumento de disponibilidad del bien, o al valor de la liberación de recursos productivos, o si, por el contrario, el valor privado no subestima al valor social del proyecto.

Comencemos por suponer que la oferta es perfectamente elástica, lo que significa que los productores están deseosos de ofrecer cualquier cantidad que la demanda desee a un único precio. En la figura 6 ese precio es P_0 . El equilibrio del mercado se encuentra en el punto A, tal que se transa la cantidad X_0 .

Dado que el precio es inalterable, y es la demanda la que determina el nivel de consumo total del bien, la introducción del proyecto solo produce un desplazamiento de otros productores hacia la producción de otros bienes. El equilibrio sigue estando situado en el punto A de la figura, y como el proyecto se estableció en el mercado vendiendo \bar{X} unidades, entonces desplazó \bar{X} del resto de los productores, quienes ahora venden OX_i unidades.

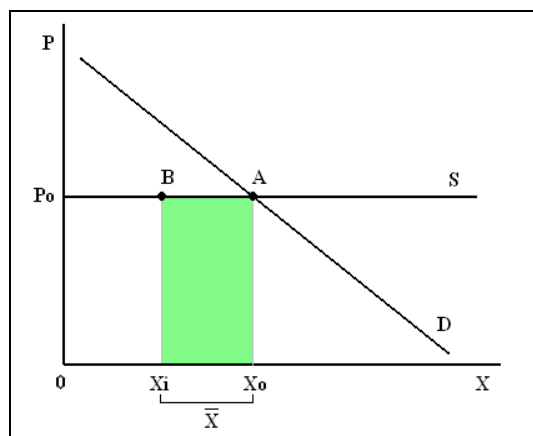


Figura 6.

De esta manera, el ingreso privado, es decir, la recaudación del inversor que cobra P_o por las \bar{X} unidades que vende es X_iX_oAB , mientras que el valor social de la liberación de recursos que provoca, medida como el área por debajo de la curva de oferta también es X_iX_oAB . Esto es debido a que el precio de mercado es inalterable. Como no existe aumento de disponibilidad del bien, los ingresos desde la perspectiva privada son iguales a los beneficios sociales, de modo que no existe subvaloración del proyecto.

Algo similar sucede cuando la demanda es perfectamente elástica. Esto significa que la demanda está dispuesta a absorber toda la producción que salga al mercado al precio P_o , y solo a ese precio, como muestra la figura 7.

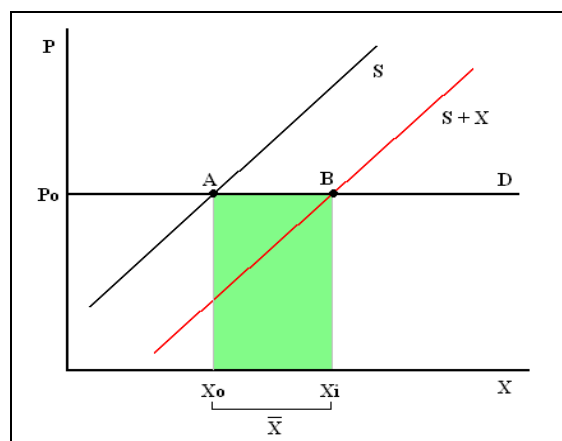


Figura 7.

En este caso, el proyecto incrementa el volumen total de ventas del mercado en una cuantía igual a la producción deseada por el inversor, \bar{X} , de manera que no desplaza a ningún productor del mercado. El valor privado de los ingresos del inversor (X_oABX_i) nuevamente iguala al valor económico social del aumento de disponibilidad del bien, medido como el valor por debajo de la curva de demanda, de manera que, como no existe liberación de recursos, no hay una subvaloración del proyecto, dado que la introducción del mismo no provoca ninguna modificación en el precio de mercado.

Cuando las curvas son inelásticas, el valor económico social difiere del valor privado por la presencia de cambios en los excedentes. Por ejemplo, si la oferta es perfectamente inelástica al nivel de producción X_0 , como muestra la figura 8, el proyecto la desplazará hasta el nivel X_1 , manteniendo su perfil perfectamente inelástico. El precio de mercado se reduce de P_0 a P_1 , incrementando el excedente del consumidor. Notemos que el beneficio privado, es decir los ingresos del inversor que se introduce en el mercado son P_1 por \bar{X} , es decir el área del rectángulo X_0ECX_1 . Pero estos ingresos privados subestiman el valor económico social del aumento de disponibilidad del bien que es X_0DCX_1 (área por debajo de la curva de demanda). De esta manera, existe un beneficio económico social neto equivalente al área DEC que es un aumento de excedentes del consumidor por la existencia del proyecto. No existe liberación de recursos productivos, pues no hay desplazamiento de otros productores.

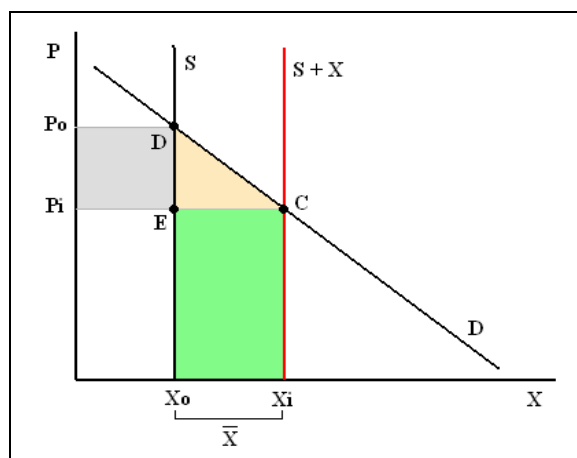


Figura 8.

Por ejemplo, supongamos una empresa ganadora de una licitación para construir una ruta entre la capital del país y un centro turístico. La oferta del mercado sería inelástica, dada por la capacidad del total de todas las vías por las que el turista puede llegar al destino, y el precio del bien para el viajero sería el total de los costos explícitos del viaje (principalmente nafta y peajes). La inclusión del proyecto tiene un valor privado dado por los costos explícitos totales de la cantidad de viajes extras que se realizan, mientras que existe un valor social dado por el ahorro del tiempo de los turistas por el uso de la nueva ruta (que sería un costo de oportunidad), el incremento de la tasa de empleo en los lugares turísticos, y sus consecuencias expansivas sobre el nivel de actividad económica. El costo unitario del viaje, que representaría al precio para el turista, se ve reducido por la menor congestión que permite ahorros de combustibles y posible reducción del valor de peajes.

Desde el punto de vista de la eficiencia, esto es todo lo que puede decirse del caso. Pero también existe un área de la figura 8 que representa una transferencia entre sectores del proceso, que puede resultar deseable o indeseable desde el punto de vista normativo. Se trata del área P_0P_1ED , que antes del proyecto pertenecía a los ingresos privados de los productores, pero luego de la introducción del proyecto se traduce en un incremento de excedente del consumidor. Omitimos dar nuestro punto de vista sobre la deseabilidad o indeseabilidad de dicha transferencia pues escapa a los objetivos de este trabajo.

Finalmente, si la demanda es perfectamente inelástica, como en la figura 9, el desplazamiento de la oferta provocado por la introducción del proyecto reduce el precio del mercado de P_o a P_i , pero no incrementa la cantidad del mercado. Esta es establecida por la demanda, y adquirida sea cual sea el precio de mercado que determine la oferta. Por ello el proyecto produce un desplazamiento de otros productores en un 100%.

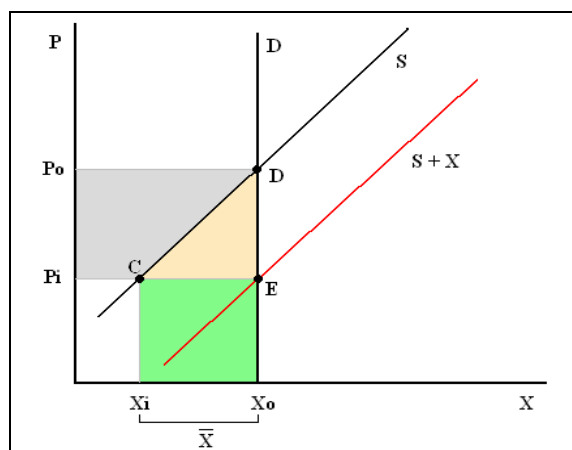


Figura 9.

El valor privado que recibe el inversor en este último caso es X_iCEX_o , y subestima al valor económico social de la liberación de recursos productivos medido bajo la curva de oferta y equivalente al área X_iX_oDC . No existe aumento de disponibilidad del bien, pero se produce un beneficio económico social neto DEC, y una transferencia de recursos desde los productores a los consumidores de P_oDCP_i , con la baja del precio del bien.

Concluimos que la condición para que haya una divergencia entre la evaluación privada y la evaluación social de proyectos es que exista una presión al cambio del precio del mercado por la introducción del proyecto. Específicamente se trata de una baja del precio por la expansión de la oferta. Esto no ocurre si alguna de las curvas fuera perfectamente elástica. Cuando alguna de estas curvas es perfectamente inelástica, solo tendremos uno de los efectos por los cuales difieren la evaluación privada de la evaluación social.

Obviamente esto no es una cuestión absoluta sino relativa. Podemos generalizar las conclusiones de la siguiente manera:

- cuanto más elásticas las curvas de oferta y demanda, menor será la subvaloración privada de los proyectos;
- cuanto más inelástica la oferta mayor será la subvaloración privada del proyecto debida al valor económico social del aumento de disponibilidad del bien;
- cuanto más inelástica la demanda mayor será esta subvaloración privada del proyecto debida al valor económico social de la liberación de recursos productivos.

Dichas conclusiones pueden ser corroboradas por el lector sencillamente.

V. LA INCIDENCIA SOBRE EL MERCADO DE INSUMOS

No debemos olvidar que un proyecto de inversión no solo produce bienes que inserta en el mercado, sino que también requiere y utiliza insumos. Por lo tanto, el inversor que lleva adelante el proyecto que produce el bien X, también demanda insumos, que llamaremos Y, para su producción.

Las unidades extras de esos insumos que demande pueden valorizarse por el costo de oportunidad que tienen para la sociedad al ser usados por el proyecto y no por otros proyectos. De esta manera, su valor económico social total viene dado por la superficie por debajo de su curva de demanda, como muestra la figura 10.

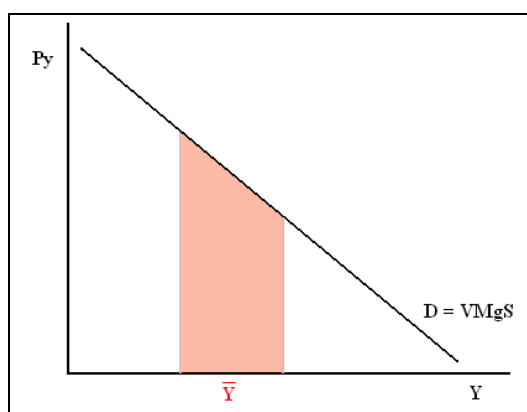


Figura 10.

Siguiendo con los ejemplos lineales, si la demanda del insumo fuera:

$$Qd = h - jP$$

Entonces el valor económico social de los insumos demandados será⁵¹:

$$\int \frac{h}{j} - \frac{1}{j} Q \cdot dQ$$

Finalmente, el costo social del aumento de disponibilidad del insumo Y que el proyecto requiere para producir unidades de X, está representado por el valor bajo la curva de costo marginal social, que coincide con la oferta por la suposición de ausencia de distorsiones, tal como explicamos para referirnos a la generalidad de los bienes.

⁵¹ Como ya se señaló, debemos utilizar la función inversa de demanda, pues sobre el eje horizontal medimos la variable cantidades (Q). En este caso Q se refiere a las cantidades del insumo Y, por lo que serán utilizadas indistintamente las notaciones "Q" e "Y".

Como existe un desplazamiento de insumos que utiliza el proyecto que antes utilizaban otros productores de YiYo unidades, el área YiCAYo es el **costo económico social por la reducción de esa cantidad del insumo gastada por otros proyectos**. Es el costo de oportunidad del factor por la producción de otros bienes, como ya ha sido descrito en las primeras páginas. Por otra parte YoYiiBA representa el **costo económico social de la cantidad adicional del insumo que debe existir para que sea posible realizar el proyecto que producirá el bien X**.

De esta forma, el costo económico social del incremento de la cantidad de insumos necesaria está representado por la suma de los conceptos enunciados en el párrafo anterior, o sea el área YiCABYii. Sin embargo el costo privado de estos insumos, es decir, lo que paga el empresario por los mismos, es el precio (ahora Pi) por las cantidades adquiridas \bar{Y} es decir el total del área YiCBYii. Con esto demostramos que en el mercado de insumos el costo privado del proyecto sobreestima el costo económico social del mismo. Esto significa que el proyecto sería más deseable si pudieran valorarse adecuadamente los costos de la participación del proyecto en el mercado de insumos. Esto se debe a que el mercado privado no capta con veracidad el costo económico social de los insumos.

Analíticamente, es demostrable que el valor privado de dichos costos es superior al valor económico social, representado por la suma del valor social del desplazamiento de otros productores, y el aumento necesario de insumos para la existencia del proyecto. Usando las funciones lineales y resolviendo, podemos plantear el problema de la siguiente manera:

$$P_i * \bar{Y} = \frac{h - m - \bar{Y}}{n + j} * \bar{Y} > \int_{Y_i}^{Y_o} h/j - 1/j Q.dQ + \int_{Y_o}^{Y_{ii}} -m/n + 1/n Q.dQ$$

Finalmente, el lector puede probar que si alguna de las funciones es perfectamente elástica la evaluación social equivale a la privada, ya sea porque el proyecto de producir el bien X desplaza en proporción 1 a 1 a la demanda de insumos de otros productores y la demanda total se mantiene inalterada, o porque no los afecta en absoluto tal que la demanda de Y del mercado aumenta en el mismo monto en que lo requiere el nuevo proyecto. O que si alguna de las curvas fuera perfectamente inelástica, encontraremos que el costo privado sobreestima al costo económico social por el desplazamiento de insumos para otros proyectos, o porque el costo económico social total del aumento de disponibilidad del insumo Y necesario está sobreestimado por lo que paga el inversor por ello.

VI. LA PRESENCIA DE IMPUESTOS EN EL MERCADO

Un ejemplo de distorsión de mercado, que nos interesa presentar, es la presencia de impuestos. Cuando existe un impuesto en el mercado del bien que el proyecto planea producir, algunas conclusiones pueden modificarse. Para comenzar a analizar este tema, debemos partir de hacer algunos supuestos simplificadores, que no limitan la aplicabilidad de los resultados, y facilitan el análisis. Supondremos un impuesto de suma fija, sobre la producción del bien, de manera que gráficamente será la oferta la que se verá afectada, desplazándose en forma ascendente y paralela, tal que el productor estaría deseoso de seguir participando en el mercado si por cada unidad vendida recibe como mínimo lo que deseaba cobrar antes de la introducción del

impuesto más el monto del mismo. En lugar de encontrar el equilibrio de mercado en la intersección de la oferta y la demanda, el nuevo equilibrio implicará un precio de mercado mayor, una cantidad transada menor, y una carga fiscal que recae tanto sobre consumidores como sobre productores (dependiendo de las elasticidades de las curvas).

Para continuar con el análisis de la introducción del proyecto, omitimos graficar la curva desplazada por la existencia del impuesto, y también la curva que resulta de incluir al proyecto en el mercado. De esta manera el equilibrio inicial en el mercado, con la inclusión del impuesto pero sin proyecto adicional estaría situado en el punto A, de la figura 13, con un precio P_o^c y una cantidad X_o .

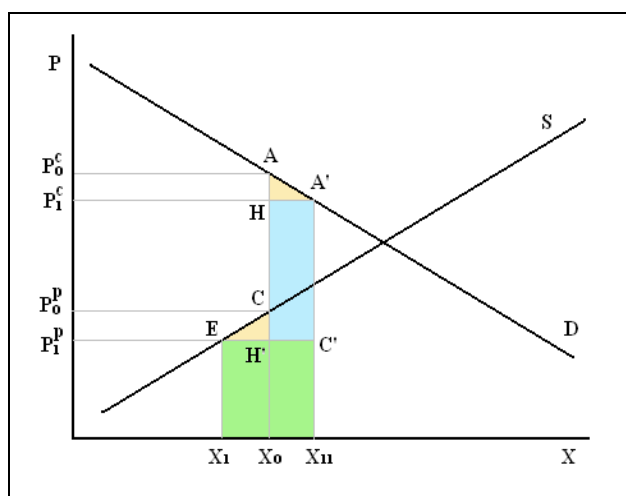


Figura 13.

El precio que recibe el productor, o precio de oferta, es P_o^p , y resulta de sustraer al precio pagado por el consumidor, P_o^c , el monto del impuesto. Luego de la puesta en marcha del proyecto el equilibrio se trasladará al equilibrio A' con un precio menor de demanda (P_1^c) y de oferta (P_1^p), como muestra la figura anterior.

El beneficio social del proyecto puede estimarse valorando el aumento de disponibilidad del bien al precio que incluye el impuesto, o precio de demanda, dado que este es el valor que tiene para los consumidores en conjunto. La liberación de recursos, o disminución de producción de otros productores, por su parte, debe ser valorada al precio que excluye el impuesto, o precio de oferta, pues es este el valor que perciben los productores por la venta del bien. El primero de ellos es el valor de la superficie del área $X_oAA'X_{1i}$, y el segundo X_oCEX_i .

Como se puede observar en la figura, como el precio que recibe el inversor al poner en marcha su proyecto es P_1^p , entonces el valor privado de la producción de su proyecto es $X_iEC'X_{1i}$, el cual difiere de la suma del valor del aumento de disponibilidad y de la liberación de recursos recientemente mencionada en un área de forma particular. Tal diferencia puede dividirse en tres áreas: dos de ellas son los triángulos ECH' y $AA'H$, que son los excedentes correspondientes al valor del aumento de disponibilidad del bien y de la liberación de recursos como fuera explicado en el caso general sin distorsiones, mientras que $A'HH'C'$ es el aumento de la recaudación impositiva del Estado. Si los triángulos ECH' y $AA'H$ son pequeños debido a que el proyecto es marginal o las curvas elásticas, entonces el aumento de valor social del proyecto

puede estimarse solo por el aumento de recaudación impositiva, de manera que el valor social equivaldrá al valor privado más el aumento de recaudación del gobierno.

Cabe aclararse que este resultado se sostiene dado que la distancia vertical entre el precio que paga el consumidor P_c , y el que recibe el productor P_p siempre es igual al monto del impuesto (antes y después de la introducción del proyecto), dado que este es un impuesto de suma fija. Esto se observa gráficamente como la distancia vertical entre P_o^c y P_o^p , que es igual a la distancia vertical entre P_1^c y P_1^p . De esta forma, el aumento de disponibilidad del bien X_{oXii} multiplicada por el valor unitario del impuesto representa el aumento de recaudación.

El aumento de la recaudación impositiva del gobierno es un beneficio social atribuible a la introducción del proyecto. El impuesto no representa una utilización de recursos netos por parte de los productores, sino la transferencia de los mismos desde el sector privado al Gobierno, luego volviendo a la sociedad en la forma de bienes públicos. Sin embargo los impuestos también tienen un efecto distorsivo, o pérdida social neta⁵² ligada a su implantación, que omitimos analizar aquí pues escapa a los alcances deseados de este trabajo. La introducción del proyecto puede hacer variar la magnitud de esta distorsión.

VII. COMENTARIOS FINALES

El objetivo de esta nota fue demostrar que el valor económico social de un proyecto de inversión está subestimado por la evaluación privada que hace el inversor aun en presencia de competencia perfecta. Con el simple instrumental normativo de los excedentes de consumidores y productores, mostramos que el aumento de excedentes debido a la baja del precio del bien, por si solo es suficiente para apoyar la idea de que el proyecto es más deseable de lo que observa el inversor privado.

Si la diferencia entre la evaluación económica social y la evaluación privada resulta importante o pequeña dependerá de las elasticidades de las curvas de oferta y demanda. Cuánto más elásticas dichas curvas, menor será la diferencia entre el valor económico social y el valor privado del un proyecto, dado que los movimientos se trasladarán escasamente a los precios. Mientras que cuánto más inelásticas sean, mayor será dicha diferencia. Asimismo, cuanto más inelástica la oferta, esta diferencia se deberá mayormente al valor económico social del aumento de disponibilidad del bien, mientras que si la función más inelástica es la demanda, tal diferencia se deberá en mayor proporción al valor económico social de la liberación de recursos productivos.

No solo desde el punto de vista de la producción adicional que el proyecto planea introducir al mercado es socialmente más deseable la puesta en marcha del mismo. También hemos visto que en el mercado de los insumos que el proyecto debe adquirir para su ejecución, la evaluación privada de los costos sobrevalora el verdadero costo económico social de los insumos. Por ello, al analizar los verdaderos costos económicos del proyecto, concluimos que el proyecto sería más deseable si pudieran valorarse adecuadamente los costos de la participación del proyecto en el mercado de insumos. Esto se debe a que el mercado privado no capta con veracidad el costo económico social de los insumos.

⁵² La pérdida social neta es una pérdida de eficiencia cuando se introduce un impuesto, y equivale a parte de los excedentes de productores y consumidores que se pierde y no es "transformado" en recaudación impositiva. La introducción del proyecto puede modificar el impacto negativo de esta distorsión, pero este efecto no es analizado en esta nota.

El caso particular que hemos analizado, para ejemplificar la presencia de distorsiones, nos arroja una conclusión muy simple. Cuando existe un impuesto de suma fija sobre la producción y venta del bien en cuestión, existe un beneficio social adicional representado por el aumento de recaudación impositiva que el proyecto provoca. El beneficio marginal social puede ser estimado, bajo ciertas circunstancias, por el valor del aumento de la recaudación impositiva. Sin embargo, este efecto es contrarrestado por la variación de la pérdida social neta que un impuesto como el supuesto produce en el mercado del bien, aspecto que no fue analizado en esta nota.

Este trabajo se ha acotado a analizar la evaluación económica social de los proyectos de inversión, en ausencia de distorsiones de mercado, solo ejemplificando esta última particularidad mediante la suposición de la existencia de un impuesto de suma fija sobre la producción del bien. Como fuera mencionado en la introducción del artículo, la evaluación económica social incorpora a la evaluación privada el valor de los efectos intangibles, secundarios e indirectos, y externalidades que genera el proyecto; utiliza un tipo de cambio 'social' y descuenta los valores a través del tiempo mediante el uso de una tasa de descuento 'social'. Estas otras correcciones son materia de estudio para futuros trabajos de investigación en el tema.

VII. BIBLIOGRAFÍA

Libros

- Fernández de Castro, J. Tugores, J. (1992); "*Fundamentos de Microeconomía*". Editorial. McGraw Hill. 2ª Edición.
- Fontaine, E.; "*Evaluación Social de Proyectos*". Editorial Alfaomega. Universidad Católica de Chile. 12ª Edición.
- Semyraz, D. (2006); "*Preparación y Evaluación de Proyectos de Inversión*". Editorial Osmar D. Buyati. Argentina.

Artículos

- Gaya, R. (2001); "*Nota de clase sobre reglas de operación de empresas públicas*". Finanzas Públicas I. Facultad de Ciencias Económicas. UNLP. Páginas 1 a 8.
- Ortegón, E. Pacheco, J. Roura H. (2005); "*Metodología general de identificación, preparación y evaluación de proyectos de inversión pública*". ILPES. CEPAL. Santiago de Chile.

AUTORIDADES DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

Decano: Lic. Martín Aníbal López Armengol

Vicedecano: Mg. Marcelo Jorge Garriga

Secretaria de Asuntos Académicos: Cra. María Laura Catani

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

Secretaria de Relaciones Institucionales: Cra. Marina Dolores Gómez Scavino

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

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

Secretaria de Extensión Universitaria: Mg. Liliana Cristina Galán

Secretario de Supervisión Administrativa: Cr. Hernán Ariel Navamuel

Prosecretario de Asuntos Estudiantiles: Cr. Martín Raúl Masson

Directora del Departamento de Turismo: Cra. Ana María Petti

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

ISSN 1853 – 1504

Diciembre 2010

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

Queda hecho el depósito que establece la Ley 11.723.