



Universidad de Buenos Aires
Facultad de Ciencias Económicas
Biblioteca "Alfredo L. Palacios"



El turismo y sus problemas económicos, sociales y de financiación

Pejovich, Georgina

1960

Cita APA: Pejovich, G. (1960). El turismo y sus problemas económicos, sociales y de financiación. Buenos Aires: Universidad de Buenos Aires. Facultad de Ciencias Económicas

Este documento forma parte de la colección de tesis doctorales de la Biblioteca Central "Alfredo L. Palacios". Su utilización debe ser acompañada por la cita bibliográfica con reconocimiento de la fuente.

Fuente: Biblioteca Digital de la Facultad de Ciencias Económicas - Universidad de Buenos Aires

UNIVERSIDAD DE BUENOS AIRES
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS
CATEDRA DE POLITICA BANCARIA

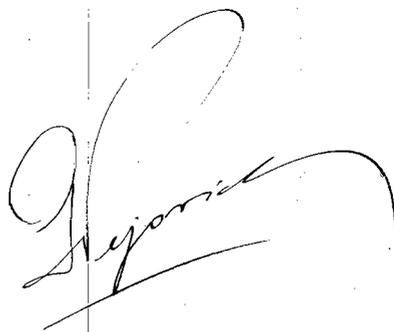
Trabajo de Tesis

Para optar al grado de doctor en ciencias economicas

Sobre el tema :

EL TURISMO Y SUS PROBLEMAS ECONOMICOS,
SOCIALES Y DE FINANCIACION

Presentado por
GEORGINA PEJOVICH
Registro Nº 14727
Domicilio: Cochabamba 4038



Buenos Aires

1960

C O N T E N I D O

- I Aspectos sociales, económicos y políticos del turismo
- II Corrientes turísticas en la Argentina.
- III Los problemas económicos del mercado turístico.
- IV El crédito hotelero y turístico
- V Conclusiones

I

ASPECTOS SOCIALES, ECONOMICOS Y POLITICOS DEL TURISMO NACIONAL E INTERNACIONAL

Nunca se ha hablado tanto del turismo como ahora; un florecimiento de congresos, publicaciones, estadísticas, demuestran el extraordinario grado de desarrollo alcanzado por esta joven industria.

En el intercambio cultural, económico y político entre naciones y pueblos, ha ganado un lugar al lado de la diplomacia, el comercio y las comunicaciones.

El devenir histórico le da hoy la posibilidad de convertirse en un instrumento social y no solamente en un factor de riquezas y beneficios. En el orden interno, cimenta las bases de la nacionalidad a través del conocimiento más completo del acervo común de un país; y en el internacional, hace las veces de extraordinario pasaporte hacia la paz, por medio de la comprensión recíproca entre los pueblos.

Desde que los progresos de la civilización transformaron radicalmente las condiciones de los viajes, multiplicando los medios de transporte, reduciendo los días a horas y las horas a minutos, el hecho de viajar pasó a ser una realidad más concreta, naciendo así la industria del turismo, una de las más importantes para la economía de un país. "Exportación al interior", según la exacta aunque en apariencia paradójica expresión francesa; "industria sin chimeneas", como la han llamado autores mejicanos; "exportación invisible", como se la denomina en Italia, porque el turista a cambio de su dinero se lleva sólo emociones y recuerdos. En efecto, el turista paga, generalmente

al contado, una mercadería que queda por entero en el territorio nacional. No se lleva nada de la España romana, gótica o árabe, de la Italia monumental y artística, de la Francia antigua y moderna. Todo lo contrario, se constituye en un germen de nuevos turistas atraídos por sus relatos.

Fuente de riqueza económica inagotable, el turismo reparte sus beneficios a todos los sectores, ya sea en forma directa o indirecta.

La industria turística es comúnmente considerada como cubriendo el transporte de pasajeros en todas sus formas, junto con la provisión de alojamiento y comida hecha por los hoteleros y abastecedores. Pero no debe ser desdeñado el hecho de que el transporte de pasajeros beneficia directamente no sólo a los agentes de servicios del aire, mar y tierra, sino también, en forma indirecta, a las manufacturas de aeroplanos, locomotoras, ómnibus y sus subsidiarias. En Inglaterra más de 20.000 coches son vendidos cada año a los visitantes de ultramar, amén de un no determinado, pero gran número de coches alquilados. Los coches vendidos a los visitantes constituyen exportaciones con las que se gana más que si los mismos fueran enviados al exterior para su venta, porque los gastos de servicio y la comisión del minorista son pagados a firmas del país y no a agentes extranjeros.

Todo esto forma el grupo primario del comercio turístico, pero la industria también se extiende a comercios secundarios, los cuales están encabezados por los agentes de viajes (que son los que "crean" una parte substancial del trá

fico turístico), siguen los comercios al por menor, teatros, cines, ópera, ballet, música, deportes organizados, instituciones bancarias, y los abastecedores de mercaderías y servicios a los hoteles, despenderos y empresas de transporte; gas, agua, electricidad y otros servicios públicos; además de los constructores y contratistas en las áreas de vacaciones turísticas. Las compañías de seguros no sólo aseguran la vida y el equipaje de los turistas, sino también a los diferentes comercios que trabajan para ellos. Los comercios de imprenta y afines, que proveen a los turistas de papel de carta, guías, revistas, diarios, etc.

Los comercios que contribuyen al turismo constituyen uno de los mayores grupos económicos del Reino Unido; se estima que emplean a unas 1.150.000 personas entre hombres y mujeres, o sea más o menos el 5% del total de la población laboriosa. (1) Esta estimación tiene en cuenta que en la mayoría de los comercios relacionados con el turismo, una mayor o menor proporción está empleada en satisfacer demanda no turística.

Sin el turismo peligraría en Francia la mayor parte de sus industrias de artículos de lujo, que son eminentemente de exportación.

(1) "The British Tourist Industry". Lloyds Bank Review. July 1959, pág. 15/25.

pectivos países, a la vez que generan nuevas corrientes de turistas.

El turismo con peregrinación era practicado ya en tiempos de los romanos, cuando se iba al templo de Augusto en Lyon, como en la Edad Media a Compostela al sepulcro de Santiago, o a Jerusalem a visitar los Lugares Santos.

Por intermedio del turismo se perfeccionan los sentidos, se ensancha el espíritu, se enriquece la experiencia. A su vuelta del viaje, el turista, al haber conocido nuevas gentes, difunde una más justa estima y un más favorable aprecio. "En compensación, él ha hecho, por su parte, acaso inconscientemente, juzgar y apreciar su país, su civilización, su verdadera religión".(1)

(1) Obervador Romano. Año I Nº25. Discurso de S.S. Pío XII sobre el concepto cristiano del turismo. Pág.2.

GRANDES CORRIENTES TURISTICAS EN EL MUNDO

Y SU IMPORTANCIA ECONOMICA

Localizadas en el tiempo y en el espacio, las grandes corrientes turísticas mundiales las encontramos en los países de Europa y en los Estados Unidos.

Los trazos salientes de la evolución del turismo internacional tomado en conjunto, son igualmente válidos para las corrientes turísticas, las que, en el caso de Europa tienden claramente a dirigirse hacia los países del Sur, cada año en forma más acentuada. El turismo en dirección a las regiones más asoleadas no está sólo limitado a los meses de invierno, sino que abarca igualmente los meses de verano.

Un interesante estudio presentado por la Organización Europea de Cooperación Económica (1) nos muestra que el desarrollo constante del movimiento turístico internacional registrado en Europa desde el fin de la guerra, prosiguió en 1954 año en que las entradas de turistas en los países miembros de la O.E.C.E. registraron la cifra de 26.500.000 personas, alcanzando así un incremento de más del 16% en relación a 1953, que había sido considerado un año turístico satisfactorio, el cual marcó sólo un aumento del 10% del tráfico turístico en relación con el año precedente. Los principales beneficiarios de este impulso fueron, a través del porcentaje de aumento del número de entradas de turistas, en primer lugar Grecia (67% más), Yugoslavia (38,5% más), Holanda (30%), Alemania (20%), Austria

(1) O.E.C.E. "Le Tourisme en Europe" Paris 1956.

(18,6%), Suecia (17%) e Italia (16%).

Esto se explica, porque en alguno de dichos países el turismo no había alcanzado su pleno desarrollo. En cambio, una ligera disminución se observó en el turismo extranjero hacia Holanda, Luxemburgo y Turquía.

Los datos estadísticos y las reseñas relativas a Europa comprenden a los países miembros de la O.E.C.E. y también a Yugoslavia, que participa como observador en los trabajos del Comité de Turismo.(1)

De las estadísticas realizadas país por país se ha confeccionado el siguiente esquema de las corrientes turísticas en Europa durante el año 1954, teniendo en cuenta el número de "Nuitées" (noches o noches turísticas) de los turistas extranjeros en cada país miembro de la O.E.C.E.

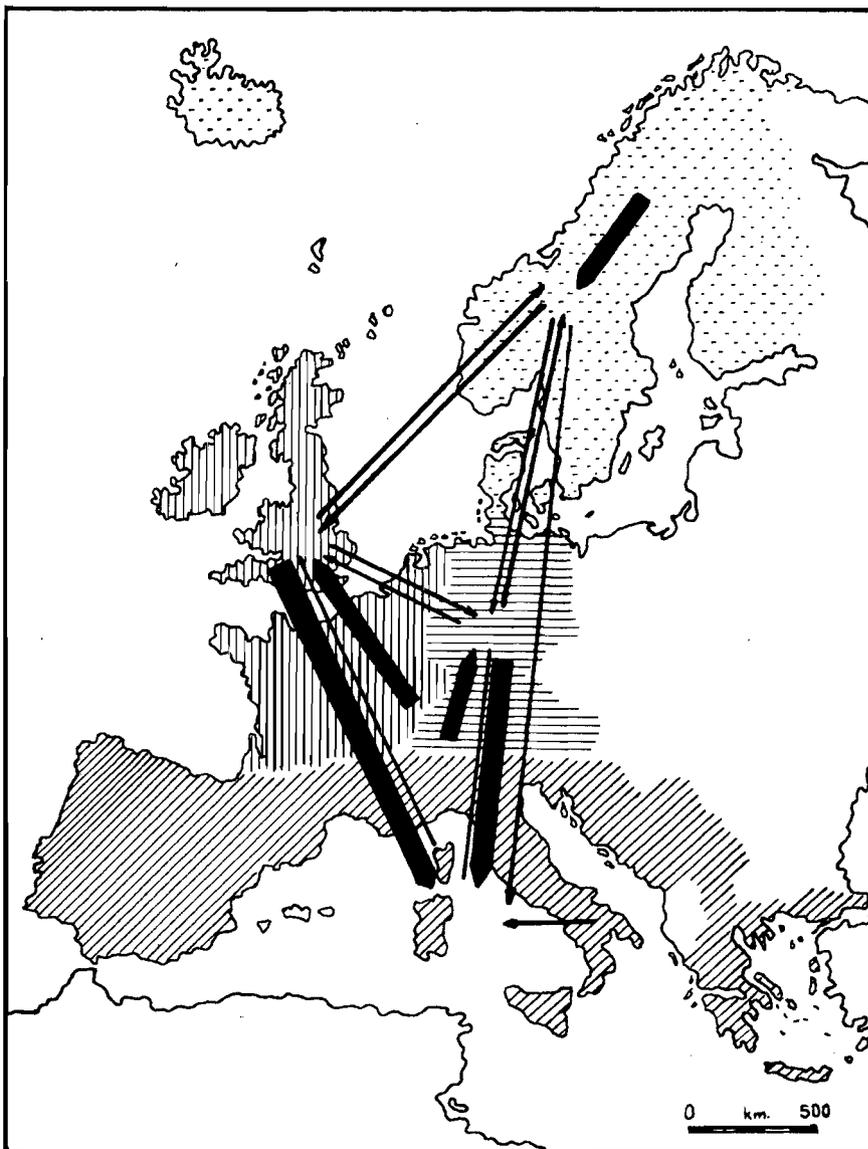
En el esquema que reproducimos surge claramente la tendencia anteriormente señalada de ir hacia los países del Mediterráneo.

Esta unidad básica de la "nuitée", que representa la estadía de un día o de una noche, suministra técnicamente un medio de comparación. Pero no se puede considerar como totalmente adecuada a los efectos de la medición de las corrientes turísticas, especialmente porque en el estado actual de las estadísticas, no existen criterios de diferenciación normalizados entre los turistas y los otros tipos de viajeros y también porque el valor de una "noche" o de una "llegada" turística es algo sumamente variable.

(1) Países miembros de la O.E.C.E.: Alemania, Austria, Bélgica, Dinamarca, Francia, Grecia, Irlanda, Islandia, Italia, Luxemburgo, Noruega, Países Bajos, Portugal, Reino Unido, Suecia, Suiza y Turquía.

ESQUEMA DE LAS CORRIENTES

TURÍSTICAS EN EUROPA.



HOSPEDAJES DIARIOS

AUMENTO EN % DE 1954 RESPECTO DE 1953.

| EUROPA MERIDIONAL. | EUROPA CENTRAL. | EUROPA OCCIDENTAL. | EUROPA SEPTENTRIONAL. |
|--------------------|-----------------|--------------------|-----------------------|
| 40% | 25% | 23% | 12% |

| | | |
|--|-------------------|------------------------------|
| | Más de 12.000.000 | de hospedajes diarios (1954) |
| | " " 3.000.000 | " " " (") |
| | Menos de 500.000 | " " " (") |

La importancia económica de estas corrientes turísticas se evidencia en el hecho de que en 1954 los ingresos turísticos de los países considerados se elevaron al equivalente de 1.417,5 millones de dólares contra 1.177,5 en 1953, o sea un aumento del 20,3 %.

El examen del balance de pagos de estos países en el aspecto turístico nos revela durante 1954 un saldo positivo en nueve países, a saber: en Italia del 38,1 millones de dólares, en Suiza de 119 millones, Austria 63,9 millones, Francia 61,1 millones, Irlanda 50,1, Alemania 41,9, Grecia 20,6, Portugal 5,1 y en los Países Bajos de 4 millones de dólares. En cambio tienen saldos negativos los siguientes países: Dinamarca -0,1 millón de dólares, Islandia -1,4, Noruega -10, Turquía -10,5, Reino Unido -17 y Suecia 18 millones de dólares de saldo negativo en su balance turístico.

De cualquier manera, el saldo para el conjunto de los países miembros de la O.E.C.E. en el año considerado, es positivo (439,1 millones de dólares); cubre así el 22,3 % del déficit de la balanza comercial y representa el 11,8 % del saldo del balance de pagos afectados al conjunto de las transacciones invisibles, comprendidas las de carácter militar.

Para el conjunto de los países miembros el ingreso turístico total representa el 12% de los ingresos afectados al conjunto de las transacciones invisibles, incluidas las de carácter militar, y el 5,1 % de los ingresos comerciales; mientras que los gastos turísticos representan el 12,1 % de los gastos totales afectados a las transacciones invisibles

incluidas las transacciones de carácter militar, y solamente el 5,3 % de los gastos comerciales.

Los dos cuadros que transcribimos a continuación fueron confeccionados por la O.E.C.E. en base a cifras proporcionadas por los países miembros y asociados para su 7a. Conferencia Anual.

SALDOS TURISTICOS COMPARADOS CON LOS SALDOS DEL BALANCE DE PAGOS AFECTADOS A OTRAS TRANSACCIONES INVISIBLES Y LOS DEL BALANCE COMERCIAL DURANTE 1954

| <u>PAIS</u> | <u>SALDO TURIS TICO</u> | <u>SALDO BCE. OTR. INVISIBLES</u> | <u>SALDO BCE. COMERCIAL</u> |
|----------------|-----------------------------|---------------------------------------|---------------------------------|
| | (En millones de dólares) | | |
| Alemania | 41,9 | -70,9 | 951,7 |
| Austria | 63,9 | 20,3 | -16,2 |
| Bélgica | -8,7 | -21,1 | 21,5 |
| Dinamarca | -0,1 | 37,6 | -115,0 |
| Francia | 61,1 | 634,5 | -123,0 |
| Grecia | 20,6 | 46,8 | -129,8 |
| Irlanda | 50,1 | 103,7 | -179,3 |
| Islandia | -1,4 | 9,5 | -9,4 |
| Italia | 138,1 | 383,7 | -613,0 |
| Noruega | -10,0 | 204,0 | -359,5 |
| Países Bajos | 4,0 | 343,0 | -257,0 |
| Portugal | 5,1 | 19,4 | -75,5 |
| Reino Unido | -17,0 | 1.230,0 | -704,0 |
| Suecia | -18,0 | 180,- | -190,- |
| Suiza | 119,0 | 203,5 | -74,7 |
| Turquía | -10,5 | -58,0 | -88,6 |
| Estados Unidos | -420,0 | -1.060,0 | 2.393,0 |
| Canadá | -80,0 | -730,0 | 390,0 |

millones de dólares), Italia (78,6), Austria (50,4), Irlanda, Grecia, Portugal y Alemania, en tanto que son netamente deficitarios los de Suecia, Reino Unido, Noruega, Dinamarca, Países Bajos, Francia e Islandia.

Nuevamente vemos que los países del norte de Europa tienen en su mayor parte balances de pagos turísticos negativos, en tanto que los del sur dejan saldos positivos. Esto confirma lo dicho anteriormente, o sea que las corrientes turísticas europeas tienden a orientarse hacia el sur.

La mayor parte de la corriente turística proveniente de América del Norte hacia Europa está constituida por turistas de los EEUU. Según las estadísticas del Departamento de Comercio de los Estados Unidos, el número de los ciudadanos de ese país que atravesaron el Atlántico con destino a Europa y la región del Mediterráneo, aumentó en un 12% de 1953 a 1954, alcanzando en este último año la cifra de 420.000 personas.

La mayor parte de esos turistas fueron recibidos por los siguientes países, en orden de importancia: Francia, Reino Unido e Italia, luego Alemania, Suiza, Bélgica y Luxemburgo.

A este desarrollo del tráfico turístico corresponde un aumento del 15% de los gastos efectuados en Europa por los turistas de los EEUU, los que se elevaron en 1954 a la suma de 350000000 de dólares, a los cuales hay que agregar los 186 millones de dólares pagados a los transportadores europeos.

En el cuadro que transcribimos a continuación, confeccionado por el Departamento de Comercio de los Estados Unidos, observamos hacia qué países se ha dirigido preferente-

mente la corriente turística y su importancia económica.

NUMERO DE RESIDENTES DE ESTADOS UNIDOS QUE VIAJARON A EUROPA Y GASTOS EFECTUADOS POR LOS MISMOS EN 1953/54.

| <u>PAISES VISITADOS-AÑOS-</u> | <u>Nº DE VIA- JEROS (mi- les)</u> | <u>% AUMENTO</u> | <u>GASTOS TOTALES (mi- llones U\$S)</u> | <u>% AUMENTO GASTOS</u> |
|---|---|----------------------|---|---------------------------------|
| Europa y reg.Medit.53 1954 | 376 420 | 11,7 | 306 352 | 15,0 |
| Francia 1953 1954 | 212 244 | 15,0 | 68 72 | 5,8 |
| Reino Unido 1953 1954 | 192 221 | 15,1 | 57 64 | 12,2 |
| Italia 1953 1954 | 160 183 | 14,3 | 55 64 | 16,3 |
| Alemania 1953 1954 | 120 157 | 30,8 | 26 34 | 30,7 |
| Suiza 1953 1954 | 128 146 | 19,0 | 24 29 | 20,8 |
| Bélgica y Luxem- burgo 1953 1954 | 100 108 | 8,0 | 14 16 | 14,2 |
| Países escandi- navos 1953 1954 | 53 57 | 7,5 | 18 20 | 11,1 |

Estas cifras no comprenden a los ciudadanos de los EEU residentes en el extranjero, ni a los empleados del Gobierno o miembros de las fuerzas armadas. No incluye tampoco los gastos de transporte entre EEUU y Europa.

En cuanto al tráfico turístico proveniente del Canadá, ha ido igualmente en aumento. En 1954 más de 60.000 canadienses llegaron a Europa, donde gastaron unos 58.000.000 dólares incluidos los gastos de transporte a Europa. De esta suma, solamente el Reino Unido recibió 23 millones de dólares.(1)

(1) O.E.C.E. ob.cit.

Cifras más recientes sobre las grandes corrientes turísticas mundiales encontramos en el informe presentado al XV Congreso Internacional y Asamblea General de la UIOOT por el Sr. A. Haulot, presidente de la Comisión Regional de Turismo para Europa, basado en las informaciones suministradas por las Oficinas Nacionales de Turismo de los países miembros.

Dicho informe trata de la evolución del movimiento turístico intra-europeo y de la de los Estados Unidos.

El primer movimiento se subdivide :

- a) Entre los países del Oeste de Europa.
- b) " " " " Este " "
- c) Movimiento turístico Este-Oeste

El segundo movimiento se divide:

- a) Hacia Europa Occidental
- b) " " Oriental

El volumen del movimiento intra-europeo ha sido considerable en 1959. Se estima esa progresión en un 9% con relación a 1958, y se debe probablemente a la expansión económica de los países europeos y a las condiciones meteorológicas especialmente favorables. Sus características son constantes y pueden resumirse así:

- 1º Aumento de la duración media de permanencia
- 2º Uso cada vez más difundido de los transportes automóviles privados.
- 3º Estaciones muy marcadas
- 4º Desarrollo del campiny del caravaning

En cuanto al movimiento de los países del

Este de Europa en todas partes se halla en aumento, salvo en Rusia, donde ya en 1958 se había registrado una merma del 14% con relación a 1957, y en 1959 se registró un nuevo retroceso reducido del 0,4 %.

En cuanto al movimiento turístico Este-Oeste, las informaciones son muy fragmentarias e incompletas, tanto para el movimiento Este-Oeste como para el inverso.

El movimiento turístico de Estados Unidos hacia Europa Occidental nos revela que 705.000 residentes de ese país han visitado Europa en 1959, o sea un 10,7% más que en 1958; señalándose también un aumento en el movimiento off-season del 179,6% con relación al período 1950/51. Vale decir que los esfuerzos desplegados en todas partes han contribuido sin lugar a duda a modificar las costumbres de viaje de muchos norteamericanos.

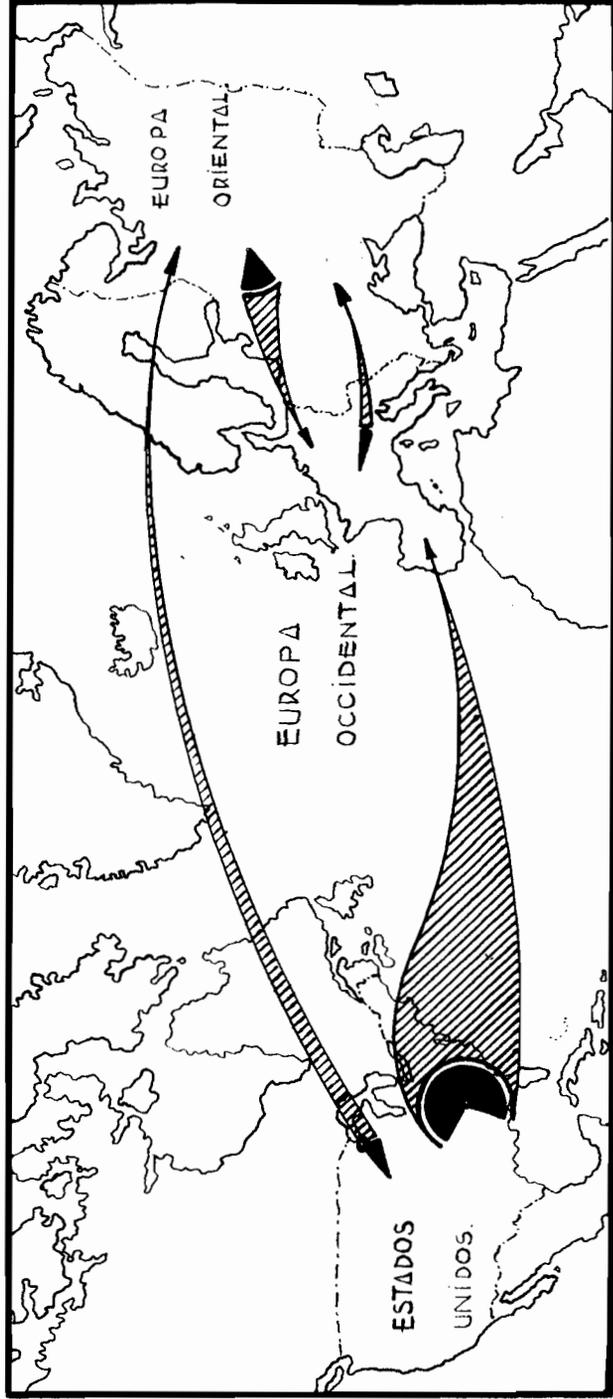
Los demás movimientos relacionados con los EE UU también registraron aumentos.

De las cifras que ilustran las aseveraciones anteriores, surge el siguiente cuadro, que ha servido de base para la confección de los dos gráficos siguientes.

| <u>MOVIMIENTO TURISTICO EUROPEO</u> | | | | | |
|-------------------------------------|---------------|---------------------------|-------------|-------------|----------|
| <u>1958 - 1959</u> | | | | | |
| <u>DESDE</u> | <u>HACIA</u> | <u>NUMERO DE VIAJEROS</u> | | | <u>%</u> |
| | | <u>1958</u> | <u>1959</u> | <u>Var.</u> | |
| Estados Unidos | Europa Occid. | 637000 | 705.000 | 68.000 | 10,6 |
| Estados Unidos | Europa Orien. | 15797 | 24.956 | 9.159 | 57,9 |
| Europa Oriental | Europa Occid. | 110560 | 126.978 | 16.418 | 14,8 |
| Europa Occid. | Europa Orien. | 231062 | 234.117 | 3.055 | 1,3 |

MOVIMIENTO TURÍSTICO EUROPEO.

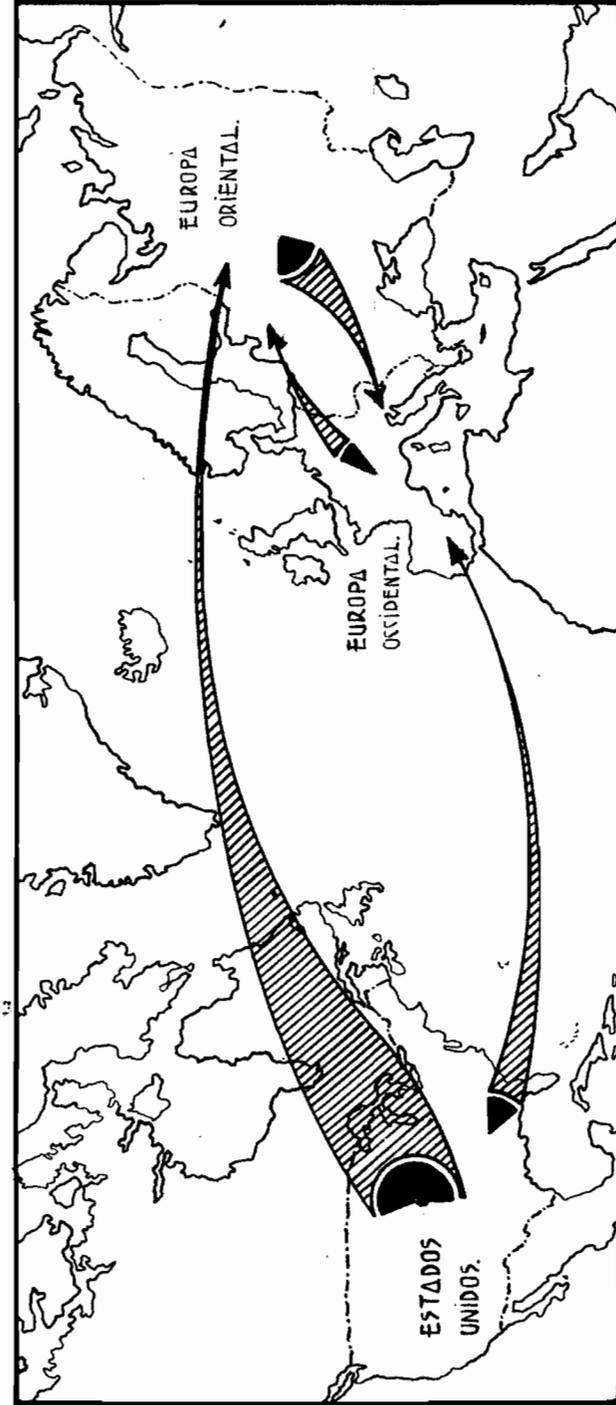
1958 - 1959.



VARIACIONES ABSOLUTAS.

MOVIMIENTO TURÍSTICO EUROPEO.

1958 - 1959



VARIACIONES PORCENTUALES

EXPERIENCIA EN LOS PAISES DE MAYOR TRADICION TURISTICA. REGIMENES Y ACUERDOS.

Es en los países europeos donde encontramos los de mayor tradición turística. Ya en el año 1908, tres de ellos, Francia, España y Portugal, sintieron la necesidad de aunar sus esfuerzos para armonizar sus actividades turísticas, y fundaron así la "Federación franco-hispano-portuguesa de sindicatos de turismo", que puede considerarse como la primera organización turística internacional.

Más tarde, los dirigentes del turismo de diversos países fundaron en 1925, en La Haya, la "Unión Internacional de Organismos Oficiales de Propaganda Turística", organización que funcionó con éxito hasta la víspera de la última guerra mundial.

En ese mismo año se creó el "Consejo Central del Turismo Internacional" con el fin de coordinar los esfuerzos de las agrupaciones turísticas con los representantes de las administraciones gubernamentales. Reunió delegados de 24 gobiernos y 54 asociaciones.

La Conferencia parlamentaria internacional del Turismo, reunida en Rapallo en 1948 acordó crear la Asociación Interparlamentaria de Turismo, la que nació un año después, durante el congreso celebrado en Amberes. Su objeto es el estudio de todas las medidas propias para asegurar el desarrollo del turismo y en particular, la acción directa acerca de los diversos parlamentos nacionales.(1)

(1) Arrillaga J.I.de, ob.cit. Pág.93.

Instituida por la Convención de Cooperación Económica Europea, firmada el 16 de abril de 1948, la Organización Europea de Cooperación Económica tiene una Comisión de Turismo, la que ha preparado trabajos y planes sobre el turismo en Europa (que comprenden no solamente a sus países miembros, sino también a los Estados Unidos y al Canadá, que aunque no son miembros, participan en los trabajos), sobre aumento de la capacidad de transporte de las líneas atlánticas, sobre la extensión de la estación turística, la exención de derechos de aduana para objetos adquiridos en los viajes de turismo, organización de una campaña común de propaganda y la redacción de un calendario de acontecimientos europeos.

Preparada por el Congreso reunido en Londres en el año 1946, la Unión Internacional de Organismos Oficiales de Turismo fué fundada en 1947 en el Congreso Internacional reunido en París, al que concurrieron representantes de 40 naciones.

La U.I.O.O.T. cuenta en la actualidad con 70 miembros efectivos y 52 asociados, y ha sido calificada de "Parlamento Mundial del Turismo".

Es la única organización internacional que agrupa a los organismos oficiales o gubernamentales de turismo de todas partes del mundo, a razón de uno por país o territorio.

Los países miembros se distribuyen por regiones de la siguiente manera:

| | |
|----------------|-------------|
| Africa | 8 miembros |
| América Latina | 7 miembros |
| América del N. | 2 miembros |
| Asia del Sud | 5 miembros |
| Europa | 28 miembros |

| | |
|--------------------------|-------------|
| Medio Oriente | 7 miembros |
| Pacífico y Asia del Este | 13 miembros |
| | <hr/> |
| Total | 70 miembros |
| | <hr/> <hr/> |

Su finalidad es propender a la libre circulación de las personas, en interés del desarrollo económico y para el fortalecimiento de los vínculos sociales y culturales.

Sus esfuerzos se encaminan hacia las soluciones comunes de los problemas en el terreno de los intercambios turísticos internacionales y hacia el fomento de la industria del turismo en sus países miembros, entablado principalmente acciones internacionales con el objeto de reducir sus obstáculos y favorecer el desplazamiento de los viajeros.

Coopera, además, con la Organización de las Naciones Unidas y otras organizaciones internacionales para obtener los fines sociales y económicos de la O.N.U., la que le ha dado "status" consultivo, por tratarse de una organización técnica y especializada.

El órgano soberano de la U.I.O.O.T. es la Asamblea General, que se reúne una vez por año y decide sobre la política general a seguir y sobre las acciones a emprender.

Sus otros órganos son:

El Comité Ejecutivo, compuesto de 18 miembros efectivos, número máximo fijado por los estatutos. Estableciendo una proporción aritmética entre los miembros de la UIOOT en la misma región se llega a la siguiente distribución:

Africa 2

| | |
|-----------------------------|-----------|
| América Latina | 2 |
| América del Norte | 1 |
| Asia del Sud | 1 |
| Europa | 7 |
| Medio Oriente | 2 |
| Pacífico y Asia del Este | <u>3</u> |
| | <u>18</u> |

Las Comisiones Regionales, cuya competencia se extiende a zonas determinadas. La UIOOT ha creado las seis siguientes:

- (1) Comisión Regional de Turismo en Europa. Comprende los países del E. y del O. de Europa. Estos últimos están asimismo agrupados en la Comisión Europea de Turismo, órgano independiente, encargado especialmente de la propaganda colectiva en los Estados Unidos. Integran la Comisión los siguientes países:

| | | | |
|-----------|------------|--------------|----------------|
| Alemania | Francia | Malta | Reino Unido |
| Austria | Gibraltar | Mónaco | San Marino |
| Bélgica | Grecia | Noruega | Suecia |
| Bulgaria | Hungría | Países Bajos | Suiza |
| Dinamarca | Irlanda | Polonia | Checoslovaquia |
| España F | Italia | Portugal | U.R.S.S. |
| Finlandia | Luxemburgo | Rumania | Yugoeslavia |

- (2) Comisión Africana de Turismo. Está integrada por:

| | |
|---------------------|------------------------------------|
| Africa Oriental | Oficina Central del T. de Ultramar |
| República del Congo | Territorios Portugueses de " |
| Marruecos | Feder. de Rhodesia y Nyassalandia |
| Túnez | Unión de Sud Africa |

- (3) Comisión de Turismo para el Pacífico y Asia Oriental. Los miembros de esta Comisión son también miembros de la P.A.T.A. (Pacific Area Travel Association), que asume las funciones de Comisión Regional de la UIOOT en esa zona. Comprende:

| | |
|---------------|----------------|
| Australia | Nueva Zelandia |
| Cambodia | Filipinas |
| Rep. de China | Singapur |
| Corea | Thailandia |
| Hong Kong | Vietnam |
| Indonesia | Laos |
| Japón | |

- (4) Comisión de Turismo para el Asia Meridional

Comprende:

| | |
|------------|----------|
| Afganistán | Nepal |
| Ceilán | Pakistán |
| India | |

- (5) Comisión de Turismo del Medio Oriente. En razón de los problemas particulares que existen en esa parte del mundo, se han formado dos subcomisiones, una para los países árabes y otra para los no árabes. Comprende:

| | |
|----------|-----------------------|
| Chipre | El Líbano |
| Irak | República Árabe Unida |
| Israel | Turquía |
| Jordania | |

- (6) Comisión de Turismo para las Américas. Comprende:

| | |
|-----------|-------------|
| Argentina | Perú |
| Canadá | Puerto Rico |
| Ecuador | U.S.A. |
| Haití | Uruguay |
| México | |

Las Comisiones Técnicas, cuyo objeto es el estudio de todos los problemas a escala mundial. Existen cinco:

- (a) La Comisión de Eliminación de Obstáculos al Turismo, cuyo objeto es atenuar las formalidades de frontera, las restricciones a la libre circulación de material de propaganda turística, los reglamentos sanitarios, las tasas que sobrelleva en forma directa o indirecta el turista o la industria turística, los controles de divisas y otras cuestiones que constituyen trabas al turismo.
- (b) La Comisión de Investigaciones, que se encarga principalmente del estudio de las estadísticas turísticas internacionales y de emprender estudios especiales con ayuda del Comité Consultivo.
- (c) La Comisión del Equipo Turístico, responsable de los estudios referentes a los distintos medios de alojamiento, a la clasificación y a la normalización de los anuarios hoteleros, a la ayuda del estado a la industria hotelera, etc.
- (d) La Comisión de Fomento del Turismo, que se ocupa de la asistencia técnica a los países miembros. Informa a las oficinas de turismo acerca de las actividades y métodos publicitarios, películas, etc. Está encargada igualmente del estudio sobre el turismo social, turismo a los jóvenes y turismo a crédito.

- (e) La Comisión de Transportes, que asume la responsabilidad de los estudios del transporte por ferrocarril, carretera, mar y aire y presenta recomendaciones relativas a los medios más apropiados para lograr mejoras en esa actividad.

La Secretaría General, cuya sede se halla en Ginebra desde 1951, es el órgano de ejecución práctica de las decisiones de la Asamblea General y del Comité Ejecutivo, así como de la Presidencia. Edita las publicaciones de la UIOOT, está encargada de la administración, cultiva las relaciones con las demás organizaciones internacionales, y en general, mantiene el enlace entre sus miembros.

Los objetivos que persigue la UIOOT son esencialmente prácticos, logrando reemplazar las nociones de competencia y rivalidad por los más eficaces principios de una vasta colaboración internacional.

Su labor se lleva a cabo en dos planos diferentes: el regional, a cargo de las respectivas comisiones, y el mundial a cargo de las Comisiones Técnicas.

Recordamos que el XV Congreso Internacional y Asamblea General de la UIOOT tuvo lugar en Buenos Aires, del 1º al 10 de noviembre de 1960, como homenaje al Sesquicentenario de la Revolución de Mayo.

trajo como consecuencia una apremiante situación para particulares e instituciones al verse imposibilitados de cumplir con el Fisco por superar dichos gravámenes la capacidad tributaria de la mayor parte de los contribuyentes.

Las citadas leyes de Reajuste Inmobiliario, que en su momento llevaban implícita la justa intención de nivelar las valuaciones de la provincia, fueron prontamente alteradas por la aplicación de "coeficientes" y por el aumento de "alícuotas" y además por la modificación y aumento del Impuesto Inmobiliario Adicional, cuya "base imponible" y "cuota fija" es de una progresividad tal que en la zona turística de la Atlántida Argentina llega a límites prácticamente confiscatorios. También han sido aumentadas en forma apreciable otras imposiciones de orden municipal y provincial.

Debemos recordar que únicamente por medio de un "tratamiento preferencial" de fomento y promoción, como se hace en otros países, y una revisión y ajuste equitativos de otros gravámenes que inciden sobre el turismo, se puede propender al desarrollo de esta importante industria.

Bariloche es el otro gran centro turístico argentino, admirado por los viajeros de todo el mundo.

La ciudad de San Carlos de Bariloche es la puerta de entrada al gran Parque Nacional de Nahuel Huapi (cuyo significado es : Nahuel:tigre, Huapi: isla); desde allí se inician todas las excursiones por esta zona extraordinariamente dotada.

El Cerro Catedral, de 2.388 metros de altura, es el lugar más indicado para la práctica del esquí, debido a la

excelencia de sus canchas, que se encuentran aproximadamente a los 2.000 metros y que en nada desmerecen en comparación con las mejores de Europa.

Los amantes de la caza tienen muy buenas oportunidades en la zona. El ciervo rojo por ejemplo, especie exótica aclimatada perfectamente hasta convertirse en una plaga, es uno de los principales atractivos para los cazadores, puesto que la cornamenta del ciervo rojo es considerada un valioso trofeo.

Y sobre todo, la belleza alucinante de las aguas azules y casi siempre encrespadas del Nahuel Huapi, lago de origen glaciar, como lo indican sus costas profundamente ramificadas y sus numerosos brazos: el Blest, Huemul, Rincón, Machete y el de La Tristeza, donde reina una calma impresionante. Extendernos en la enumeración de las bellezas naturales sería interminable.

La ciudad de San Carlos de Bariloche, que ya tiene vida propia, es la terminal de las vías del F.C.N.Gral. Roca. A ella llegan diariamente aviones, ómnibus y coches particulares. Es interesante destacar, como factor positivo, el hecho de que Aerolíneas Argentinas ha iniciado sus servicios a esa ciudad con aviones de reacción Comet 4, cuyos vuelos desde Ezeiza son continuación de los que llegan de Nueva York, y en los regresos las máquinas prosiguen viaje hacia esa ciudad norteamericana, que viene a quedar así ligada directamente con nuestra capital turística del Sur.

Como factor negativo debemos destacar la odisea que significa aventurarse en coche hacia Bariloche desde Buenos

Aires, debido a la falta de comodidades en la ruta. Para solucionar ésto se ha pensado en la instalación de auxilio mecánico en la ruta que facilite y garantice al turista su llegada y en la construcción de "motels". Ya hay una planificación en combinación con las provincias de Río Negro y Neuquén y posiblemente en 1961 se abrirán cinco "motels" entre Río Colorado y el Sur. (1)

El río Iguazú, que en lengua guaraní significa "agua grande", constituye, en el extremo norte de la provincia de Misiones el límite internacional entre nuestro país y el Brasil. A lo largo de 1.300 Km. va recorriendo las inmensas selvas brasileñas y sus aguas caen muchas veces en saltos, como anticipo al máximo espectáculo que brindan sus famosas cataratas antes de desembocar en el río Paraná. Los numerosos brazos del río al llegar al abrupto precipicio dan lugar a ese conjunto de saltos, increíbles por su grandiosidad, resaltados por la vegetación que les brinda marco. El desarrollo de estos saltos es de 2.700 metros, de los cuales, más de las tres cuartas partes corresponden al lado argentino.

Constituido en parque nacional, desde 1934, la acción desplegada por la Dirección de Parques Nacionales permite recorrer con toda comodidad y seguridad buena parte del desarrollo de las cataratas. Senderos, escalinatas, puentes, balcones y pasarelas facilitan el acceso y contemplación de esta maravilla del suelo argentino.

(1) Borrini Mario. La industria de los "motels" prospera rápidamente en los EEUU. Veritas. Año 1959 Nº44. Pág. 404. El término "motel", combinación de "motor" y "hotel" (conocidos también como "motor court"), podría castellanizarse, según la propuesta de E. Alvarez Vázquez, reemplazándolo por el de "rutotel"

Puede llegarse directamente en vapor por el río Paraná, o por tren o hidroavión hasta Posadas y de allí en ómnibus.

Nueva ruta turística argentina de invierno, es mucho lo que resta hacer por ella.

Mendoza es una de las más ricas provincias nuestras. Una propaganda bien organizada ha dirigido hacia ella importantes contingentes turísticos. Entre sus atractivos se cuentan sus aguas termales, recomendadas por médicos de todo el mundo: Cacheuta, Los Molles, Puente del Inca y Villavicencio. Casi todas poseen comodidades hoteleras de primer orden.

Córdoba, con una población residente de 1.957.500 habitantes y una población turística de 600.000, conoce solamente al turismo nacional, que se extiende realmente durante 45 días al año, en el período estival, y cesa después.

En la actualidad atraviesa una crisis, no debida a la falta de alojamiento sino a la falta de turismo en las sierras, donde hay 74 hoteles y pensiones paralizadas. Todo esto pide a gritos un amplio plan de promoción y propaganda de las condiciones de la zona.

Consideramos centros turísticos potenciales a los Canales Fueguinos, zona de reconocida belleza, a la que en contadas oportunidades se organizan viajes por compañías privadas. Generalmente se realizan por medio de dos transportes de la Marina de Guerra: el Le Maire y el Les Eclaireurs, barcos gemelos contruídos en Italia especialmente para hacer frente a las condiciones de la navegación por los mares del Sud. Su capacidad es redu

cida: 80 pasajeros por nave. Esto y el hecho de que generalmente cada una hace un viaje por año, disminuye la posibilidad de participar en los mismos.

En estos viajes se tiene oportunidad de tocar balnearios notables, como el de Puerto Madryn, inaugurado como tal hace décadas y que, al decir de conocedores en la materia, es único en el mundo por el carácter plano de la playa, pues sus 200 metros de ancho son casi horizontales. Y por estar ubicado en un golfo muy resguardado, el Golfo Nuevo, su temperatura es agradable. Recordemos que está a mitad de camino entre Buenos Aires y Ushahía.

El Hielo Continental Patagónico, o más concretamente el Lago Argentino, ofrece paisajes espectaculares, más conocidos en el extranjero que en la Argentina.

A una altura de 200 metros sobre el nivel del mar, con 140.000 hectáreas de superficie y una longitud de 125 kilómetros, el Lago Argentino fué descubierto en 1876 por el marino Valentín Feilberg. Un año más tarde, el 15 de febrero de 1877, Francisco P. Moreno llegó a las márgenes del mismo. Notables por su significado son las palabras del perito Moreno que escribió en su libro de viajes, con motivo del redescubrimiento de este lago, y que en parte dicen así: "...Lago Argentino: que mi bautismo te sea propicio, y que el día en que el hombre reemplace al puma y al guanaco, nuestros actuales vecinos, cuando en tus orillas se conviertan en cimientos de ciudades los trozos erráticos que tus antiguos hielos abandonaron en ellas; cuando las velas de los barcos se reflejen en tus aguas, como hoy lo ha

cen los gigantes témpanos y dentro de un rato la vela de mi bote, cuando el silbido del vapor reemplace al grito del cóndor, que hoy nos cree fácil presa; le recuerdes los humildes soldados que le precedieron para revelarte a él, y que en este momento pronuncian el nombre de la patria, bautizándote con tus propias aguas". (1)

En las aguas del Lago Argentino se encuentra uno de los más importantes de todos los glaciares de los Andes Patagónicos, el Ventisquero Perito Moreno, único en pleno avance, a diferencia de los otros, que están en regresión. La pared del hielo tiene una altura de unos 60 metros; sus formas son variadísimas y la policromía de colores hace un cuadro de visión fantástica.

El Parque Nacional Los Glaciares comprende toda la región, con una superficie de unas 600.000 hectáreas en el extremo S.O. de la provincia de Santa Cruz. Una de sus máximas atracciones es el maravilloso Cerro Fitz Roy cuyas agujas se elevan perpendicularmente alcanzando una altura de 3.441 metros sobre el nivel del mar.

Pero para llegar hasta allí es necesario 12 horas de vuelo desde Buenos Aires hasta el pueblo de El Calafate, de ahí 2 horas de colectivo hasta el río Mitre y luego 50 kilómetros bordeando el lago, que deben hacerse a caballo o a pie.

Con el correr de los años y cuando los medios rápidos de comunicación vayan proliferando, el Parque Nacional

(1) Parques Nacionales Argentinos. Publicación de la Dirección Nacional de Parques Nacionales. Febrero 1959.

Los Glaciares se transformará en la máxima atracción del turista, a pesar de la rigurosidad de su clima. Otro tanto podemos decir de la Antártida Argentina.

Finalmente, la zona del N.O. argentino, donde el tránsito turístico se vería intensificado por mejores transportes. Casi todas las ciudades de esta zona están intercomunicadas por ómnibus que salen cada dos o tres días, debiendo sacarse los pasajes con bastante anticipación, lo que ocasiona molestias que perturban la índole turística del viaje.

Salta, Jujuy, Catamarca, La Rioja, región de las espectrales montañas, de abras y quebradas alucinantes, de caminos de cornisa que corren a ras del cielo.

Tres fuentes termales se encuentran en la zona: Rosario de la Frontera en Salta, Termas de Reyes en Jujuy y Santa Teresita en el linde entre Catamarca y La Rioja.

Principalmente Tucumán, ofrece atractivos turísticos diversos. Por su belleza se destaca San Javier, donde funciona una lujosa hostería desde donde se domina la ciudad capital. La pesca deportiva del pejerrey tiene su centro en el lago de El Tajamar, de pintorescos alrededores.

La quebrada de Lules, donde la naturaleza ha cortado caprichosamente en dos la montaña cubierta de flores multicolores; Amaicha del Valle, en el centro mismo de los valles calchaquíes, exponente máximo de historia, leyenda y tradiciones, cuyo apego al pasado está evidenciado en la conservación del algarrobo a cuya sombra descansó Diego de Rojas en 1543; Taffí del Valle, entre desfiladeros y quebradas, y el embalse del Escaba,

panorama suizo en el corazón de Tucumán.

En cuanto a los lugares históricos, son muchos los que tiene oportunidad de conocer el turista en una visita al "jardín de la República". Allá están la Casa Histórica, donde el 9 de julio de 1816 se declaró la Independencia nacional; la Catedral, construída en 1833; la casa del obispo Colombres, precursor de la industria azucarera en el país; y en las proximidades de la ciudad capital, está el famoso Campo de las Carre ras, escenario de la batalla de Tucumán, librada por el general Belgrano.

Esta breve reseña nos da una idea de las posibilidades turísticas de las diversas regiones de la Argentina y también de las dificultades y problemas existentes en la actualidad y que impiden el desarrollo de las mismas.

ANTECEDENTES Y EXPERIENCIAS DEL TURISMO
Y SU IMPORTANCIA EN LA ARGENTINA

Los primeros antecedentes de una preocupación oficial por el turismo los encontramos en el año 1934, en el proyecto de ley sobre creación de la "Dirección de Parques Nacionales". A los fines de esta ley se podrá considerar parque o reserva nacional aquella porción del territorio de la Nación que por su extraordinaria belleza o en razón de algún interés científico determinado sea digna de ser conservada para uso y goce de la población de la República. Por esta ley se crean los parques nacionales de Nahuel Huapi y del Iguazú.

En el proyecto se hace mención a la donación del perito Moreno para ese destino de 3 leguas en las costas del N. Huapi.

Las dos finalidades de este proyecto de ley son las investigaciones científicas y el turismo. El Poder Ejecutivo cree que la creación de parques nacionales alienta el turismo nacional y favorece la vida común del país, en el aspecto económico. En el mismo se menciona que en 1931 en Canadá los extranjeros dejaron 279 millones de dólares y los canadienses gastaron en el exterior 76 millones de dólares.

Durante el debate el Sr. Cárcano dice que todos los sectores de la Cámara lo aprobaron y recuerda la historia de la creación de los primeros parques nacionales, en 1872, en los Estados Unidos y que entre nosotros la iniciativa se debe al perito Moreno y el régimen legal al general Roca.

Dicho proyecto quedó convertido en ley 12103, el 9 de octubre de 1934.(1)

El 23 de mayo de 1935 el Touring Club Argentino organizó una reunión extraordinaria, durante la cual hicieron uso de la palabra el Dr. Sebastián Sampaio representante del Touring Club Brasileño, el Gral. Alonso Baldrich, presidente de la Comisión de Turismo del Touring Club Argentino, el Ing. Juan A. Briano, vocal y el Sr. Rómulo Yegros, secretario general del T.C.A.

El primero de los nombrados encaró el problema de cómo debe recibirse a los turistas. "El turista encuentra en Europa un desierto de hombres: ve calles, compra en las tiendas, visita los museos, pero no convive con su espíritu. En el Brasil los viajeros quedan encantados por la forma en que son recibidos porque al lado de las bellezas naturales encuentran el alma del pueblo abierta para ellos".(2)

Propició un acuerdo entre los intendentes de Buenos Aires y de Río de Janeiro sobre la forma de recibir a los turistas y hacerles conocer las respectivas ciudades no sólo en sus exteriores sino también en la intimidad de su espíritu y de sus diversas actividades.

El Sr. Rl Yegros presentó un proyecto de resolución presentado por el Touring Club Argentino al ministro de

(1) Congreso Nacional. Cámara de Diputados. Año 1934. Tomo 6º pág. 1011/1023.

(2) Revista del Touring Club Argentino. Año XXVI Nº 313. Junio 1935. Buenos Aires. Pág.167.

Relaciones Exteriores, Dr. Carlos Saavedra Lamas, para ser auspiciado por la delegación argentina a la Quinta Conferencia Comercial Panamericana, en el sentido de dar mayor impulso a las actividades de la Federación Sudamericana de Turismo.

El ingeniero Briano expresó de que la mejor demostración de que la Argentina está identificada con el Brasil en el desarrollo del turismo, fué la creación, por iniciativa del Touring Club Argentino en 1928, de la Federación Sudamericana de Turismo, puesto que ésta surgió como consecuencia de un certamen organizado por aquella institución en dicho año. Con ello se trataron de encarar los problemas relativos al turismo en forma orgánica.

En la sesión de la Cámara de Diputados del 18 de septiembre de 1935 tuvo entrada un proyecto de ley que reemplazaría a la 12.103, substituyendo la Dirección de Parques Nacionales por la Dirección de Turismo y Parques Nacionales.

En los fundamentos, firmados por Simón Padrós y J.M. Bustillo, se expresa que el turismo argentino está lejos de ser una realidad y que fomentarlo es obra del más sano nacionalismo. No sólo por el alcance económico, puesto que el turismo bien organizado y acertadamente dirigido es una abundante fuente de ingresos para el país, sino por una satisfacción del espíritu, que instintivamente aspira a conocer las bellezas.

Dichos fundamentos continúan expresando que el turismo implica mayor circulación monetaria y mayor actividad comercial, provocada por la afluencia de población flotante; da vida próspera a muchas regiones, impulsa los negocios gene-

rales de las grandes ciudades, aparte del beneficio puramente fiscal derivado de la imposición a las nuevas actividades y valores económicos creados. Ello sin contar que en esta forma se contribuirá en el futuro a que quede en el país la considerable suma de capitales argentinos que antes se gastaban en el extranjero constituyendo un drenaje de dinero que influye sensiblemente en nuestro balance de pagos. (1)

Este proyecto, en líneas generales, mantenía la organización de la ley 12.103, solamente creaba una junta asesora honoraria en la que estarían representados todos los intereses vinculados al turismo, con fines consultivos y de promoción de iniciativas.

En la sesión de la Cámara de Diputados del 19 de junio de 1937 el diputado Simón Padrós reproduce el proyecto del diputado Rufino Inda, creando el Departamento Nacional de Turismo, que tuvo entrada en la sesión del 11 de septiembre de 1935. Por medio de dicho Departamento se propiciaba la formación de entidades de fomento y propaganda en los lugares de turismo donde aún no existieren, compuestas por personas de absoluta solvencia moral que representen al comercio en general y actividades y gremios que tengan relación con la explotación del turismo en dichos lugares. Deberán tener personería jurídica y fondos propios y serán ayudadas en subacción por el Departamento Nacional de Turismo, de acuerdo con la importancia de la labor que cada uno realice.

(1) Congreso Nacional. Cámara de Diputados. Año 1935. Tomo 3º
Pág. 867.

Se reseña luego el turismo en algunos países europeos y de América y con respecto a la Argentina se señala que es país propicio para toda clase de turismo, por sus variados climas.

Se destaca la importancia de una propaganda sistemática e inteligente y la preparación de comodidades, como así también el ofrecimiento de facilidades para que gocen de los beneficios del turismo personas de toda condición social.(1)

El 30 de septiembre de 1941 entra en la Cámara de Diputados un proyecto de ley del Poder Ejecutivo por el que se crea la Dirección Nacional del Turismo. Es una reproducción del proyecto sobre fomento del Turismo en el territorio nacional presentado en 1938 por el señor Francisco Eyto. Es, con leves modificaciones, el mismo del diputado Inda.

Entre los fundamentos se dice que " como factor económico el turismo ha dejado desde hace tiempo de ser una industria privada para convertirse en industria nacional, en fuente de recursos del Estado moderno. Ya no interesa al individuo sino también a los pueblos y por lo tanto a sus gobiernos. Nada que se vincule a la industria turística del país escapa a su competencia".(2)

Del 20 al 28 de septiembre de 1938 se realiza el Primer Congreso Argentino de Turismo y Comunicaciones.

El Dr. Adrián C. Escobar, director General de

(1) Congreso Nacional. Cámara de Diputados. Año 1937 Tomo 1º.
Pág. 617/618.

(2) Idem. Año 1941 Tomo 2º. Pág. 95.

Correos y Telecomunicaciones presidió el Congreso. Dijo entre otras cosas que la estadística pone en relieve la importancia del turismo como factor económico. El movimiento de viajeros estimula numerosas actividades. Su influencia directa sobre el transporte y la hotelería repercute sobre otras industrias, en forma más o menos intensa, más o menos visible, pero siempre vigorizadora y benéfica. Sería conveniente hacer al respecto investigaciones y estudios estadísticos y difundirlos luego profusamente; se disiparía por tal medio el generalizado concepto que atribuye a la actividad turística un carácter suntuario. (1)

Continuó el señor Escobar expresando que el turismo debe ser considerado como fuente de superación colectiva. La fatiga, cuyas proyecciones sociales han sido señaladas e inequívocamente precisadas por la ciencia contemporánea, debe encontrar en la práctica sistemática del turismo su legítima contrapartida fisiológica y su mejor y más adecuado remedio. Desde luego hay que poner el turismo al alcance de la parte del pueblo económicamente débil. Cree el señor Escobar que se democratizaría el turismo si se lo encara desde el punto de vista de una política de crédito fácil, instalación de campamentos en lugares adecuados, el estímulo del cooperativismo en materia hotelera, la adopción de medidas eficaces para evitar el cobro excesivo y abusivo en los hospedajes, la instalación de hosterías modestas en los caminos, la adopción de

(1) Revista "Turismo" Números 352/353. Septiembre-octubre 1938
Pág. 8/56.

boletos ferroviarios kilométricos, la habilitación de casas para escolares turistas, y otros medios conducentes al mismo fin.

Del 7 al 17 de agosto de 1942 tuvo lugar el 2º Congreso Argentino de Turismo y Comunicaciones. Entre sus conclusiones se destacan las dos siguientes: primero la conveniencia de la creación del Crédito Nacional Hotelero para el desarrollo del turismo argentino y segundo la necesidad de una mayor atención al turismo popular, creando el órgano específico que lo atienda y afectándole los recursos necesarios para su eficaz funcionamiento.(1)

Entre el 18 y 21 de agosto de 1953 en Santiago del Estero, en oportunidad del Cuarto Centenario de la fundación de la ciudad, tuvo lugar la Primera Reunión de Coordinación Nacional e Interprovincial del Turismo, convocada por el Ministerio de Transportes de la Nación y organizada por la Dirección Nacional de Turismo.

La Segunda reunión se realizó en las Ciudades de Catamarca y Salta entre los días 20 y 27 de octubre de 1954.

La Tercera reunión, se celebró en la ciudad de La Plata, durante los días 11 al 14 de diciembre de 1956.

La Cuarta reunión se inició el 1º de julio de 1957 en la ciudad de Córdoba.

La Quinta reunión se celebró en Concepción del Uruguay, Entre Ríos, del 14 al 20 de abril de 1958.

Todas estas reuniones de Coordinación Nacional e Interprovincial del Turismo destacan en sus resoluciones a-

(1) Rev. "Turismo" Nº 317 Agosto 1942. Pág. 2/6.

probadas la misma inquietud en casi todas las provincias argentinas por las cuestiones relativas al transporte, vialidad, cultura turística, turismo económico, crédito hotelero, estadísticas, deportes de interés turístico, propaganda y difusión en general y particularmente las cuestiones de mejor conducción de la actividad turística.

En octubre de 1954 se creó en Buenos Aires el Primer Consejo Permanente de los Congresos Argentinos de Viajes y Turismo. La Asociación Argentina de Agencias de Viajes, Turismo y Afines está afiliada a la COTAL (Confederación de Organizaciones Turísticas de América Latina) que agrupa a las asociaciones nacionales de cada país. El 4º Congreso de la COTAL se llevará a cabo en abril de 1961 en Buenos Aires, siendo el primero de carácter privado en el orden internacional que se va a celebrar en nuestro país.

El Segundo Congreso Argentino de Viajes y Turismo se reunió en Buenos Aires del 9 al 15 de octubre de 1960. Entre sus resoluciones aprobadas se destacan las siguientes: Elevar al Poder Ejecutivo Nacional su expresión de deseos para que se considere la modificación de la Ley 14.574/58, adaptándola a una estructura que mejor contemple el sistema federalista, a fin de posibilitar una mayor y mejor representación proporcional de las provincias. Los organismos nacionales, provinciales y municipales, tendrán por función específica el turismo en lo concerniente a fomento, promoción asesoramiento y fiscalización del mismo. La explotación comercial quedará librada a la actividad privada, sin perjuicio de que el estado, nacional o provincial,

pueda concurrir a fomentarlo en todos aquellos casos en que haya retraimiento de la acción privada, especialmente en el aspecto social. Reforma de la Ley Nacional de Turismo eliminando del Capítulo "Del Turismo Social" a) la palabra "organización", reemplazándola por las de "promoción" añadiéndose "información, difusión, propaganda y asesoramiento", b) suprimiendo la promoción del turismo social internacional inc. i). Reemplazar el inciso m) del artículo 4º en donde dice "y atender la venta de pasajes y recepción de turistas" por "difundir y promover el turismo".

Al respecto recordemos que la ley Nacional de Turismo vigente Nº 14.574 sancionada el 30/9/58, contiene las disposiciones por las cuales se rige la Dirección Nacional de Turismo, creada por los decretos-leyes 6.325 y 8.014 de fechas 11 de abril de 1956 y 16 de junio de 1957, respectivamente. La misma es una entidad autárquica que tiene por objeto ejercer todas las funciones inherentes al fomento y organización del turismo interior y del exterior hacia el país y promover el turismo educacional y social, dando las bases técnicas y científicas necesarias para que la acción del Estado asegure la valorización, estímulo y aprovechamiento de los intereses turísticos, poniéndolos al servicio de la salud física y mental del pueblo y de la economía del país.

MOVIMIENTO TURISTICO INTERNACIONAL EN LA ARGENTINA

Las publicaciones oficiales argentinas no dan particular relieve al fenómeno turístico.

En la sección demográfica de la "Síntesis estadística mensual de la República Argentina" publicada por la Dirección Nacional del Servicio Estadístico se publican diversas tablas dedicadas al movimiento de entrada y salida de pasajeros nacionales y extranjeros, lo que permite conocer, gracias a datos estadísticos, la estructura de tal movimiento. De esa publicación se han confeccionado los siguientes cuadros:

MOVIMIENTO DE PASAJEROS DISTINGUIDO POR VIAS DE ACCESO

| <u>AÑOS</u> | <u>TOTAL GRAL.</u> | <u>AEREA</u> | <u>MAR.</u> | <u>FLUVIAL</u> | <u>CABOTAJE</u> | <u>TIERRA</u> |
|------------------------|--------------------|--------------|-------------|----------------|-----------------|---------------|
| <u>E N T R A D A S</u> | | | | | | |
| 1954 | 328.283 | 121.557 | 98.790 | 23044 | 25.178 | 59.714 |
| 1955 | 425.967 | 140.807 | 86.820 | 75.581 | 38.068 | 84.691 |
| 1956 | 638.500 | 191.800 | 56.300 | 330.400 | | 60.000 |
| 1957 | 726.600 | 224.300 | 70.200 | 359.700 | | 72.400 |
| 1958 | 767.700 | 249.000 | 65.400 | 358.700 | | 94.600 |
| 1959 | 849.200 | 310.700 | 54.800 | 367.400 | | 116.300 |
| <u>S A L I D A S</u> | | | | | | |
| 1954 | 279.251 | 116.745 | 65.851 | 19.348 | 19.380 | 57.929 |
| 1955 | 371.595 | 145.596 | 62.917 | 80.815 | 31.603 | 50.669 |
| 1956 | 585.700 | 191.500 | 45.500 | 295.300 | | 53.400 |
| 1957 | 662.000 | 216.400 | 51.500 | 323.600 | | 70.500 |
| 1958 | 711.400 | 238.100 | 55.300 | 323.900 | | 94.100 |
| 1959 | 841.300 | 306.600 | 48.100 | 359.800 | | 126.800 |
| <u>S A L D O</u> | | | | | | |
| 1954 | 49.032 | 4.812 | 32.939 | 3.696 | 5.798 | 1.787 |
| 1955 | 54.372 | -4.789 | 23.903 | -5.234 | 6.465 | 34.027 |
| 1956 | 52.800 | 300 | 10.800 | 35.100 | | 6.600 |
| 1957 | 64.600 | 7.900 | 18.700 | 36.100 | | 1.900 |
| 1958 | 56.300 | 10.900 | 10.100 | 34.800 | | 500 |
| 1959 | 7.900 | 4.100 | 6.700 | 7.600 | | -10.500 |

Las cifras precedentes han sido volcadas en el sig. gráfico

MOVIMIENTO DE PASAJEROS EN ARGENTINA, POR VÍAS DE ACCESO (1954-1959)

| | <u>ENTRADAS</u> | <u>SALIDAS</u> | <u>SALDO.</u> |
|-------|-----------------|----------------|---------------|
| | | <u>AÉREA.</u> | |
| 1954. | _____ | _____ | _____ |
| 55. | _____ | _____ | _____ |
| 56. | _____ | _____ | _____ |
| 57. | _____ | _____ | _____ |
| 58. | _____ | _____ | _____ |
| 59. | 90.000. | 90.000. | 3.000. |

| | <u>ENTRADAS</u> | <u>SALIDAS</u> | <u>SALDO.</u> |
|-------|-----------------|------------------|---------------|
| | | <u>MARÍTIMA.</u> | |
| 1954. | _____ | _____ | _____ |
| 55. | _____ | _____ | _____ |
| 56. | _____ | _____ | _____ |
| 57. | _____ | _____ | _____ |
| 58. | _____ | _____ | 10.000. |
| 59. | 30.000. | 30.000. | _____ |

| | <u>ENTRADAS</u> | <u>SALIDAS</u> | <u>SALDO.</u> |
|-------|-----------------|-----------------|---------------|
| | | <u>FLUVIAL.</u> | |
| 1954. | _____ | _____ | _____ |
| 55. | _____ | _____ | _____ |
| 56. | _____ | _____ | _____ |
| 57. | _____ | _____ | _____ |
| 58. | _____ | _____ | 10.000. |
| 59. | 100.000. | 100.000. | _____ |

| | <u>ENTRADAS</u> | <u>SALIDAS</u> | <u>SALDO.</u> |
|-------|-----------------|-------------------|---------------|
| | | <u>TERRESTRE.</u> | |
| 1954. | _____ | _____ | _____ |
| 55. | _____ | _____ | 10.000. |
| 56. | _____ | _____ | _____ |
| 57. | _____ | _____ | _____ |
| 58. | _____ | _____ | _____ |
| 59. | 30.000. | 30.000. | _____ |

| | <u>ENTRADAS</u> | <u>SALIDAS</u> | <u>SALDO.</u> |
|-------|-----------------|-----------------------|---------------|
| | | <u>TOTAL GENERAL.</u> | |
| 1954. | _____ | _____ | _____ |
| 55. | _____ | _____ | _____ |
| 56. | _____ | _____ | _____ |
| 57. | _____ | _____ | _____ |
| 58. | _____ | _____ | 15.000. |
| 59. | 30.000. | 30.000. | _____ |

MOVIMIENTO DE PASAJEROS DISTINGUIDO POR ORIGEN

| <u>AÑOS</u> | <u>E N T R A D A S</u> | | <u>EXTRANJEROS</u> |
|-------------|------------------------|-------------------|--------------------|
| | <u>TOTALES</u> | <u>ARGENTINOS</u> | |
| 1954 | 328.283 | 98.459 | 229.824 |
| 1955 | 425.967 | 137.001 | 288.966 |
| 1956 | 638.400 | 226.700 | 411.700 |
| 1957 | 726.700 | 223.700 | 502.900 |
| 1958 | 767.800 | 277.000 | 490.800 |
| 1959 | 849.300 | 377.300 | 472.000 |
| | <u>S A L I D A S</u> | | |
| 1954 | 279.251 | 102.137 | 177.114 |
| 1955 | 371.595 | 141.755 | 229.840 |
| 1956 | 585.700 | 211.700 | 364.000 |
| 1957 | 662.000 | 223.200 | 438.800 |
| 1958 | 711.400 | 276.200 | 435.200 |
| 1959 | 841.300 | 393.200 | 448.100 |
| | <u>S A L D O</u> | | |
| 1954 | 49.032 | -3.678 | 52.710 |
| 1955 | 54.372 | -4.754 | 59.126 |
| 1956 | 52.700 | 5.000 | 47.700 |
| 1957 | 64.700 | 500 | 64.100 |
| 1958 | 56.400 | 10.800 | 55.600 |
| 1959 | 8.000 | -15.900 | 23.900 |

Se trata, en verdad, de un sólo aspecto del complejo fenómeno, pero por la forma completa en que es tratado, constituye una fuente óptima, aunque indirecta, para su individualización. Dicha síntesis estadística publica también el movimiento de pasajeros distinguido por sexo, y el de pasajeros extranjeros según el motivo de ingreso y salida por vía marítima. Los pasajeros que se sirven de la vía marítima son subdivididos en primera clase y segunda y tercera clases. Otro elemento de interés puesto en evidencia en tres tablas sucesivas y relativo sólo a los pasajeros de segunda y tercera clases, extranjeros, es su distribución por grupos de edad y por sexo.

La Dirección Nacional de Turismo publica mensualmente sus Estadísticas sobre Tránsito Turístico desde enero de 1958. Aparece en ellas no solamente el concepto de pasajero, sino también el de turista. Al respecto debemos entendernos primeramente en lo que respecta al concepto de la palabra turista, la cual ha sido objeto de varias definiciones. La principal es la sugerida por el Comité de Expertos Estadísticos de la Sociedad de las Naciones, adoptada con ligeras modificaciones por la UIOOT. La misma fué sometida al Consejo el 22 de enero de 1937; por la misma, y con el objeto de permitir la homogeneidad de las estadísticas turísticas internacionales, el término "turista" será, en principio, considerado como designando a toda persona en traslado por una duración de 24 horas por lo menos, en un país que no sea en el que tiene su domicilio habitual. El Comité decidió que los siguientes pueden, entre otros, ser considerados turistas:

- (1) Las personas que efectúen un viaje de placer o por razones de familia, de salud, etc.
- (2) Las personas que concurren a reuniones o cumplan misiones de toda clase (científicas, administrativas, diplomáticas, religiosas, deportivas, etc)
- (3) Las personas en viaje de negocios.
- (4) Los visitantes en cruceros marítimos, aunque la duración de su estadía sea inferior a 24 horas. Estos últimos deben ser considerados en un grupo aparte, hasta sin distinción de su domicilio habitual.

No son considerados como turistas:

- (a) Las personas que lleguen, con o sin contrato de trabajo, para ocupar un empleo o ejercer una actividad profesional en el país.
- (b) Los estudiantes y jóvenes en pensionados o escuelas.

- (c) Los residentes en una zona fronteriza, las personas domiciliadas en un país y que trabajan en otro.
- (d) Los viajeros en tránsito sin parada en el país, aunque su paso dure más de 24 horas.

La Asamblea de Dublin de la UIOOT en 1950, admitió que los estudiantes y jóvenes residentes en el extranjero debían ser incluidos en la definición de turista. Aparte de esto, la definición de la Sociedad de las Naciones transcrita es utilizada como base para los estudios del Grupo de Estudios.

Al respecto se ha propuesto que las definiciones utilizadas sean enmendadas de manera que excluyan a todos los visitantes que permanezcan menos de 24 horas e incluyan a todos los que se queden por más tiempo. El término "excursionista" podría ser el más indicado para describir todo movimiento que implique una visita de placer de menos de 24 horas. Asimismo se recomienda que los visitantes que permanezcan más de doce meses queden excluidos de la categoría de turistas.(1)

Volviendo a las estadísticas argentinas, publicadas por la Dirección Nacional de Turismo, observamos que los turistas arribados al país en el transcurso de 1959 totalizaron 302.350. Esta cifra representa una disminución de 34.831 turistas en valores absolutos y de 10,3 % en valores relativos respecto de 1958.

| | <u>1959</u> | <u>1958</u> | <u>Diferencia</u> |
|-----------------------------|-------------|-------------|-------------------|
| Arribos producidos durante: | 302.350 | 337.181 | -34.831 |
| Promedio mensual | 25.196 | 28.098 | -2.902 |
| Promedio diario | 828 | 924 | -96 |

El cuadro siguiente ofrece un panorama de las diferencias de composición referidas a las vías utilizadas por los turistas para su arribo a nuestro país. En el se observa la coincidencia de que la vía fluvial presenta una disminución en los arribos producidos en el último año, como así también en la composición porcentual del total. Las vías aéreas y terrestres reflejan, por el contrario, un incremento en ambos rubros; en cuanto a la ultramar, si bien aumentó en 0,1 % su incidencia sobre el total los arribos disminuyeron en 1959 en 8,1 %. (2)

| VIA | 1959 | | 1958 | | Incremento o dismin., | |
|-----------|----------|-------|----------|-------|-----------------------|-------|
| | Turistas | % | Turistas | % | Turistas | % |
| Total | 302.350 | 100,0 | 337.181 | 100,0 | -34.831 | 100,0 |
| Fluvial | 82.497 | 27,3 | 142.763 | 42,3 | -60.266 | -42,2 |
| Aérea | 125.684 | 41,6 | 108.433 | 32,2 | 17.251 | 15,9 |
| Terrestre | 81.629 | 27,0 | 72.338 | 21,5 | 9.291 | 12,8 |
| Ultramar | 12.540 | 4,1 | 13.647 | 4,0 | -1.107 | -8,1 |

Los turistas arribados al país durante el primer semestre del año en curso totalizaron 141.424. Esta cifra representa una disminución de 24.278 turistas en valores absolutos, y de 14,7 % en valores relativos, respecto del mismo período del año anterior 1959.

| | Primer Semestre de | | Diferencia |
|----------------------------|--------------------|---------|------------|
| | 1960 | 1959 | |
| Arribos producidos durante | 141.424 | 165.702 | -24.278 |
| Promedio mensual | 23.571 | 27.617 | -4.046 |
| Promedio diario | 777 | 915 | -138 |

(1) UIOOT International Travel Statistics 1950.

(2) Estadística sobre tránsito turístico. Año II Nº12 pág.4
Dirección Nacional de Turismo.

El cuadro siguiente ofrece un esquema de las diferencias de composición referidas a las vías utilizadas por los turistas para su arribo a nuestro país. En el se observa la coincidencia de que las vías fluvial y terrestre presentan una disminución en los arribos producidos en el primer semestre de 1960, como así también en la composición porcentual del total. La vía aérea refleja, por el contrario, un incremento en ambos rubros. En cuanto a la ultramar, si bien aumentó en 0,3 % su incidencia sobre el total, los arribos disminuyeron en lo que va del presente año 1960 en 8,3 %. (1)

| <u>VIA</u> | <u>Primer Semestre de</u> | | <u>de</u> | | <u>Aumento o Disminución</u> | |
|--------------|---------------------------|--------------|----------------|--------------|------------------------------|--------------|
| | <u>1960</u> | <u>%</u> | <u>1959</u> | <u>%</u> | <u>Turistas</u> | <u>%</u> |
| <u>Total</u> | <u>141.424</u> | <u>100,0</u> | <u>165.702</u> | <u>100,0</u> | <u>-24.278</u> | <u>-14,7</u> |
| Fluvial | 29.875 | 21,1 | 47.580 | 28,7 | -17.705 | -37,2 |
| Aérea | 70.928 | 50,2 | 59.024 | 35,6 | 11.904 | 20,2 |
| Terrestre | 34.121 | 24,1 | 52.007 | 31,4 | -17.886 | -34,4 |
| Ultramar | 6.500 | 4,6 | 7.091 | 4,3 | -591 | -8,3 |

(1) Dirección Nacional de Turismo. Estadística sobre tránsito turístico. Año III Nº 6. Pág. 4/5.

TURISTAS ARRIBADOS A LA ARGENTINA

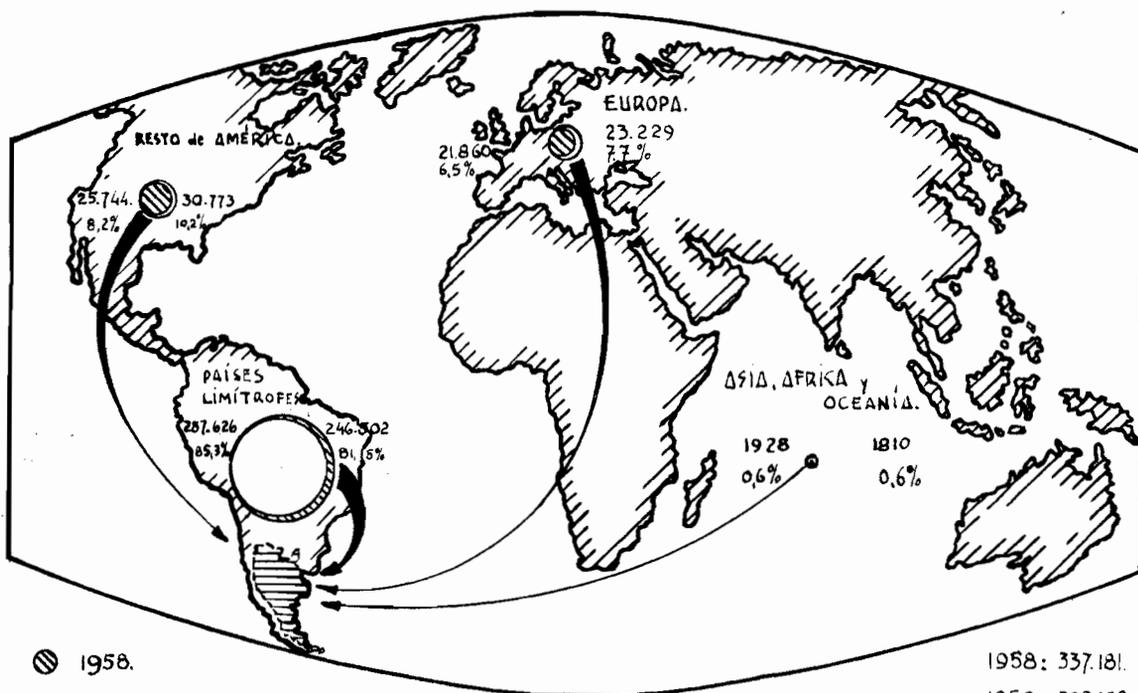
MES POR MES

1958, 1959 Y PRIMER SEMESTRE 1960

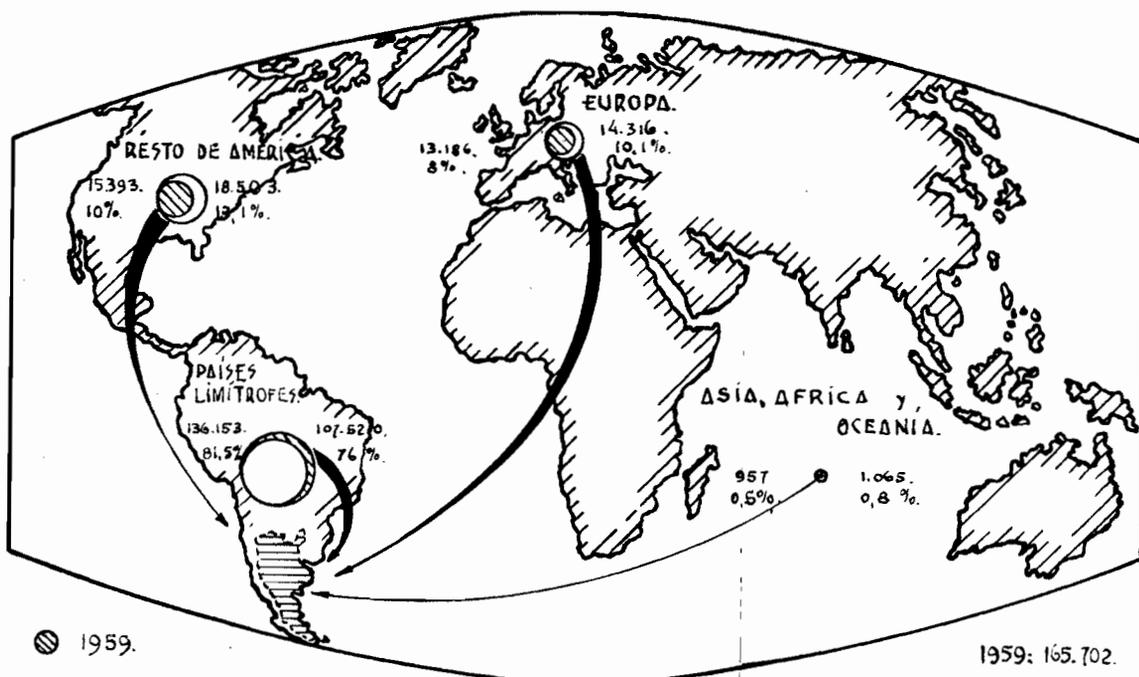
| <u>MES</u> | <u>TURISTAS ARRIBADOS</u> | | | <u>INCREMENTO O DISMINUCION</u> | | | |
|------------|---------------------------|--------------------------------------|--------------------|---------------------------------|----------------------------|---------|-----------------|
| | <u>1960</u> (1) | <u>DURANTE</u> <u>1959</u> (2) | <u>1958</u> (3) | (1)-(2) | <u>TURISTAS</u> (2)-(3) | (4):(2) | $\%$ (5):(3) |
| ENERO | 20.639 | 27.988 | 37.865 | -7.349 | -9.877 | -26,3 | -26,1 |
| FEB | 26.976 | 27.699 | 35.038 | - 723 | -7.339 | - 2,6 | -20,9 |
| MAR | 28.095 | 42.298 | 42.806 | -14.203 | - 508 | -33,6 | - 1,2 |
| ABRIL | 26.406 | 23.250 | 32.597 | 3.156 | -9.347 | 13,6 | -28,7 |
| MAYO | 23.619 | 23.845 | 24.021 | - 226 | - 176 | - 0,9 | - 0,7 |
| JUNIO | 15.689 | 20.622 | 14.049 | - 4.933 | 6.573 | -23,9 | 46,8 |
| JULIO | | 24.582 | 28.685 | | -4.103 | | -14,3 |
| AGOSTO | | 18.512 | 17.725 | | 787 | | 4,4 |
| SEPT | | 21.076 | 25.280 | | -4.204 | | -16,6 |
| OCT | | 27.007 | 26.398 | | 609 | | 2,3 |
| NOV | | 21.097 | 24.314 | | -3.217 | | -13,2 |
| DIC | | 24.374 | 28.403 | | -4.029 | | -14,2 |

En base a las cifras precedentes obtenidas de las publicaciones de Estadísticas sobre tránsito turístico de la Dirección Nacional de Turismo, hemos confeccionado los siguientes gráficos

TURISTAS ARRIBADOS A LA REPÚBLICA ARGENTINA.



1958 y 1959.

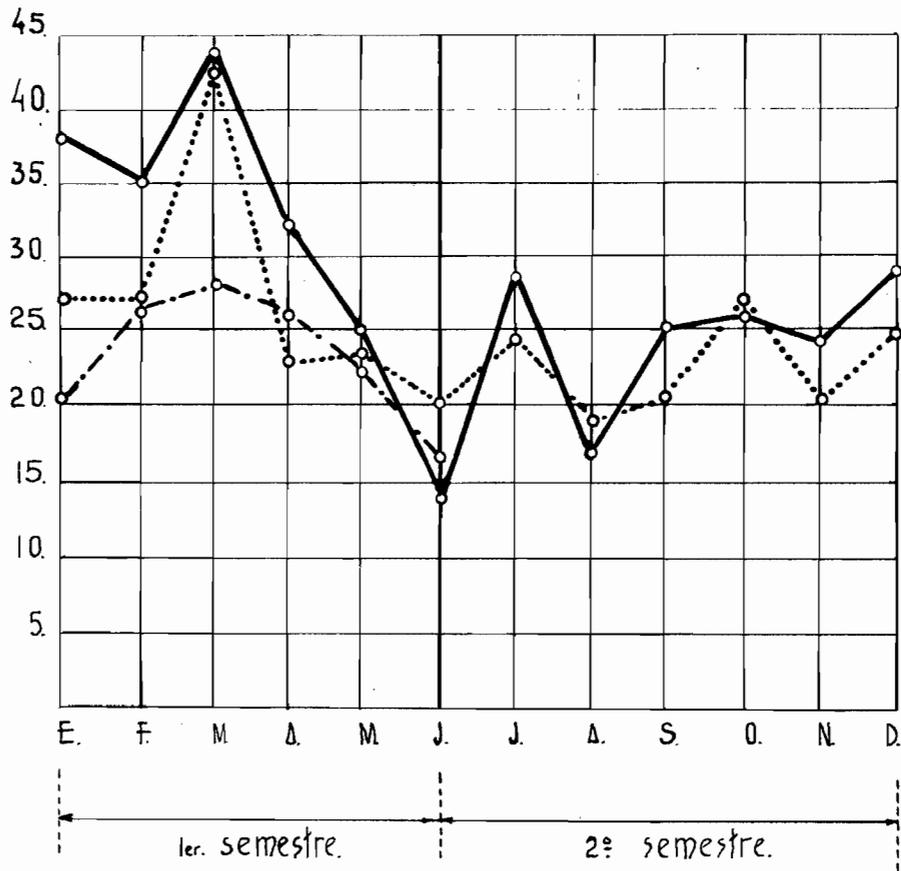


1er. semestre de 1959 y 1er. semestre de 1960.

GRÁFICO REPRESENTATIVO de los TURISTAS

ARRIBADOS a la ARGENTINA.

(1958; 1959 y 1r. semestre de 1960).



(MILES DE TURISTAS)

— 1958.
..... 1959.
- · - · - 1960.

En cuanto a la procedencia de los arribos se observa que en el año 1959 los países americanos representan el 91,7 % del total; Europa el 7,7% y Africa, Asia y Oceanía en conjunto el 0,6%, como se puede ver en el cuadro siguiente:

| <u>CONTINENTE</u> | <u>1959</u> | <u>% sobre el total</u> | <u>1958</u> | <u>% de aum. o dismin.</u> |
|------------------------|-------------|-------------------------|-------------|----------------------------|
| América | 277.275 | 91,7 | 313.370 | -11,5 |
| (países limítrofes) | (246.502) | (81,5) | (287.626) | (-14,3) |
| (resto de América) | (30.773) | (10,2) | (25.744) | (19,5) |
| Europa | 23.229 | 7,7 | 21.860 | 6,3 |
| Africa, Asia y Oceanía | 1.810 | 0,6 | 1.928 | -6,1 |
| TOTAL | 302.350 | 100,0 | 337.181 | -10,3 |

14 Países superaron la cifra de 1000 arribos durante 1959:

| <u>NACIONALIDAD</u> | <u>1959</u> | <u>% SOBRE TOTAL</u> | <u>1958</u> | <u>% AUMENTO O DISMINUCION</u> |
|---------------------|-------------|----------------------|-------------|--------------------------------|
| Chilenos | 98.433 | 32,6 | 77.848 | 26,4 |
| Uruguayos | 84.697 | 28,0 | 115.007 | -26,4 |
| Paraguayos | 33.569 | 11,1 | 60.211 | -44,2 |
| Estadounidenses | 21.641 | 7,2 | 17.211 | 25,7 |
| Brasileños | 19.988 | 6,6 | 24.282 | -17,7 |
| Bolivianos | 9.815 | 3,2 | 10.278 | - 4,5 |
| Españoles | 5.145 | 1,7 | 5.318 | - 3,3 |
| Alemanes | 4.866 | 1,6 | 3.464 | 40,5 |
| Peruanos' | 4.022 | 1,3 | 4,348 | - 7,5 |
| Italianos | 4.014 | 1,3 | 4.692 | -14,5 |
| Británicos | 1.851 | 0,6 | 2.182 | -15,2 |
| Franceses | 1.796 | 0,6 | 1.328 | 35,2 |
| Venezolanos | 1.398 | 0,5 | 925 | 51,1 |
| Suizos | 1.080 | 0,4 | 732 | 47,5 |

Durante el primer semestre de 1960 se observa que los países americanos representan el 89,1% del total, Europa 10,1% y Africa, Asia y Oceanía el conjunto 0,8%.

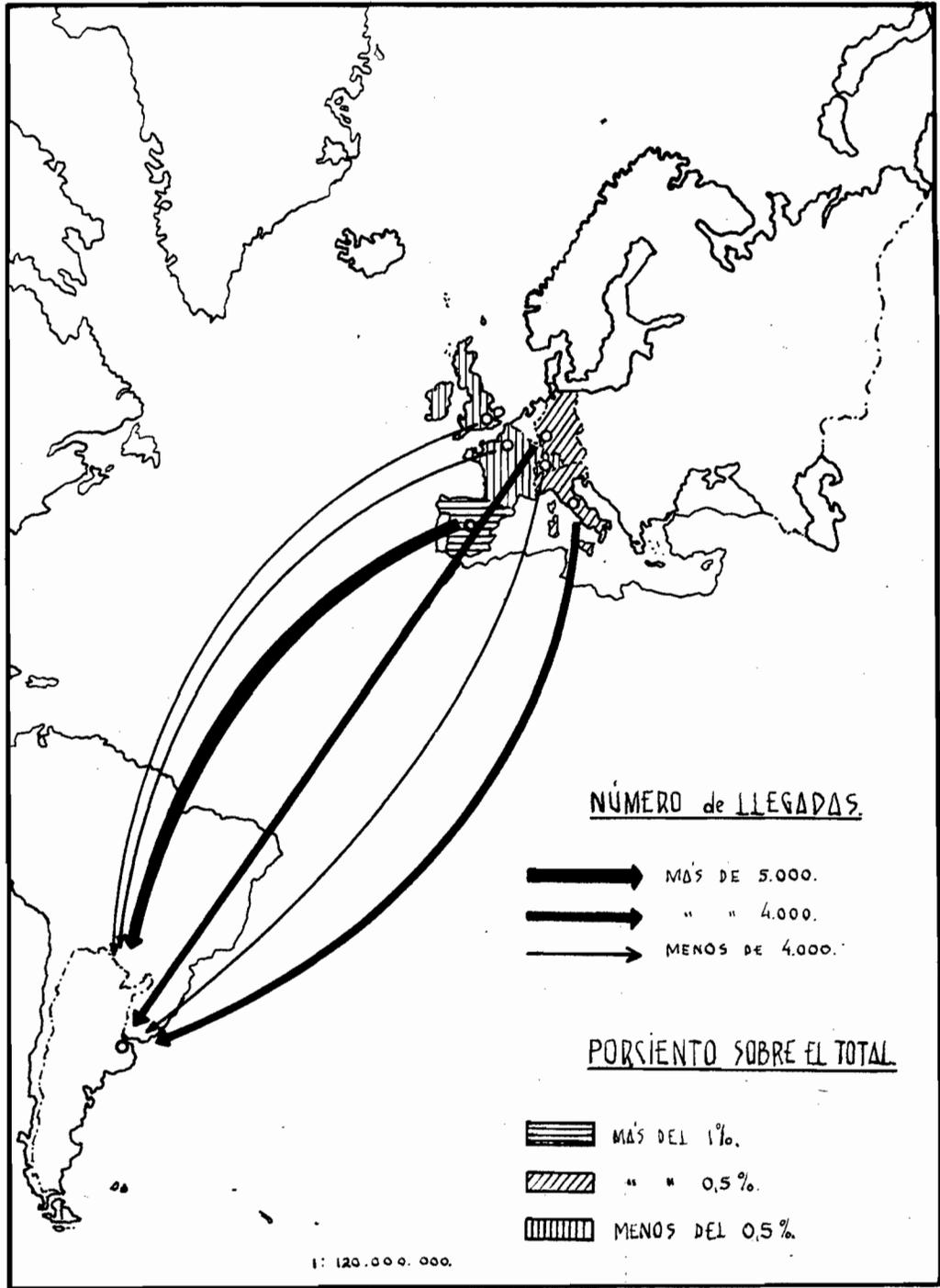
| <u>CONTINENTE</u> | <u>Primer Sem.1960</u> | <u>% s/ el total</u> | <u>Pr.Sem. 1959</u> | <u>% Aum.o dismin.</u> |
|-----------------------|------------------------|----------------------|---------------------|------------------------|
| América | 126.023 | 89,1 | 151.546 | -16,8 |
| (Países limítrofes) | (107.520) | (76,0) | (136.153) | (-21,0) |
| (Resto de América) | (18.503) | (13,1) | (15.393) | (20,20) |
| Europa | 14.316 | 10,1 | 13.186 | 8,6 |
| Africa,Asia y Oceanía | 1.065 | 0,8 | 957 | 11,3 |
| TOTAL | 141.424 | 100,0 | 165.702 | -14,7 |

12 países superaron la cifra de 1000 arribos durante el primer semestre de 1960:

| <u>NACIONALIDAD</u> | <u>Pr.Sem.1960</u> | <u>% s/total</u> | <u>Pr.Sem.1959</u> | <u>% aum.o d.</u> |
|---------------------|--------------------|------------------|--------------------|-------------------|
| Chilenos | 42.958 | 30,4 | 54.301 | -20,9 |
| Uruguayos | 41.701 | 29,5 | 41.205 | 1,2 |
| Estadounidenses | 12.938 | 9,1 | 10.683 | 21,1 |
| Paraguayos | 10.681 | 7,6 | 23.697 | -54,9 |
| Brasileños | 9.159 | 6,5 | 10.992 | -16,7 |
| Bolivianos | 3.021 | 2,1 | 5.968 | -49,4 |
| Espanoles | 2.875 | 2,0 | 3.182 | - 9,6 |
| Alemanes | 2.759 | 2,0 | 2.591 | 6,5 |
| Peruanos | 2.368 | 1,7 | 2.393 | -1,0 |
| Italianos | 2.360 | 1,7 | 2.301 | 2,6 |
| Franceses | 1.493 | 1,1 | 1.060 | 40,8 |
| Británicos | 1.324 | 0,9 | 1.080 | 22,6 |

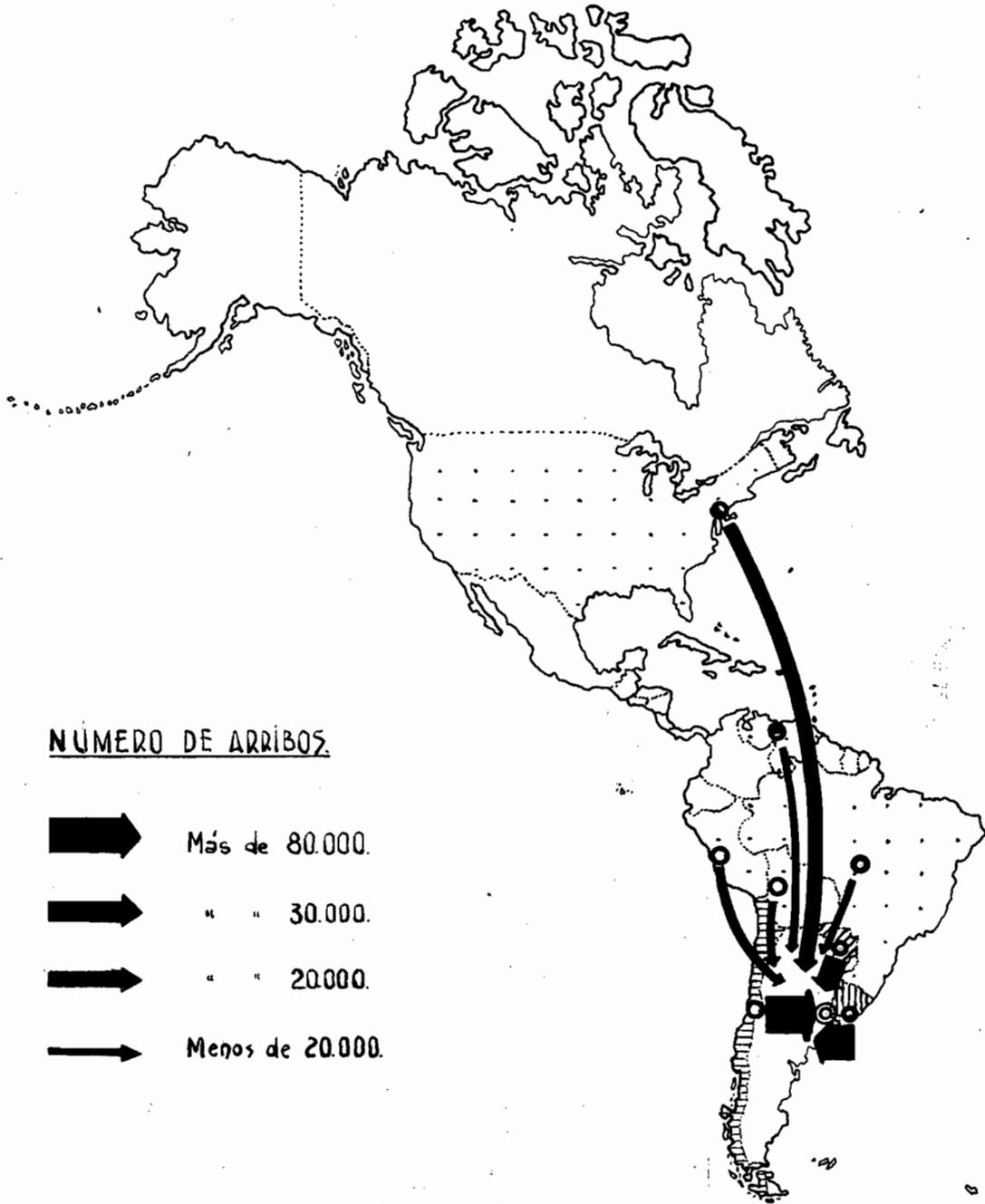
LLEGADAS A LA ARGENTINA, DESDE PAÍSES EUROPEOS.

1959.

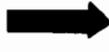


ARRIBOS A LA REPÚBLICA ARGENTINA DE OTROS PAÍSES AMERICANOS.

(1959).



NÚMERO DE ARRIBOS.

-  Más de 80.000.
-  " " 30.000.
-  " " 20.000.
-  Menos de 20.000.

PORCIENTO SOBRE EL TOTAL.

-  Más del 30%.
-  Más del 20%.
-  Más del 10%.
-  Menos del 10%.

III

LOS PROBLEMAS ECONOMICOS DEL MERCADO TURISTICO

ANALISIS DE MERCADO Y MERCADO TURISTICO

Los análisis de mercado tienen por finalidad proporcionar datos fidedignos a las gestiones para aumentar el porcentaje de plazas conquistadas en determinados negocios o por lo menos, para no verlo reducido.

En su acepción corriente el "marketing" es definido como el estudio multiforme de la situación de un mercado para probar y ampliar la capacidad de absorción de un producto; en otras palabras, conocer a fondo el mismo, siempre más a fondo, para vender más y mejor. Según el profesor Verdoorn, titular de la materia en la Universidad de Rotterdam, el marketing afronta el problema, entre otros, de si conviene vender más a precio menor o menos a precio mayor; además tiene por finalidad ilustrar la actividad de los protagonistas de la política financiera, de aquellos que guían el flujo de bienes y servicios del productor al consumidor.

Según Bellavista el marketing comprende un complejo de estudios y actividades relacionados a las siguientes manifestaciones: análisis del mercado de consumo e intermediario, sondeo de la opinión pública, investigación de los motivos de compra, análisis de la concurrencia, estudio del producto, presentación del mismo, política de ventas formación de vendedores, previsión económica, publicidad, relaciones públicas.

En síntesis, los estudios del mercado tienden a analizar la opinión pública, equilibrar la producción y el consumo, desalentar la concurrencia potencial, hacer previsiones sobre la marcha del mercado examinando detalladamente las exigencias, disponer de datos y análisis necesarios para la coordinación de los factores de producción y estimular la intensidad del ritmo de consumo. (1)

Existen, naturalmente, instrumentos necesarios para alcanzar los fines prefijados de aumento y promoción de las ventas. Tales instrumentos se identifican en el precio, la calidad, gama de producción, etc. Es necesario estudiar también cómo dichos instrumentos de mercado deben ser utilizados, cómo van a ser combinados para obtener la coordinación óptima. Pero no debemos olvidar que dichos instrumentos están sujetos a limitaciones a las cuales debe estar sujeta la política de mercado, por ejemplo: la situación financiera, la posibilidad de producción, la capacidad técnica, etc.

Con particular referencia al turismo, se trata de obtener a través del análisis de mercado, un aumento del flujo turístico, o por lo menos asegurar, en toda circunstancia, un mínimo de actividad. Su finalidad puede ser también lograr una mejor distribución, una marcha más regular del fenómeno turístico.

Dada la aparición sistemática de los problemas

(1) Gagliardi Tommaso. "Turismo e analisi di mercato". En: Rivista dei Dottori Commercialisti. Milano Dic. 1959
Pág. 785/786.

del mercado turístico, se debe lograr que aquella fórmula sea igualmente variable con el tiempo y las diferentes condiciones ambientales; que tenga simultáneamente validez teórica y validez práctica. Esto aparece sumamente difícil en la industria turística, puesto que es una industria "sui generis", que no es sencillo definir como entidad económica. Y no constituye una entidad económica fácil de definir porque engloba sectores pertenecientes a gran número de industrias que se dedican en diversos grados a satisfacer las necesidades y deseos de los viajeros, como hemos visto en el capítulo I.

Cada uno de estos sectores se ocupa de la venta de bienes y de servicios en la etapa del consumo y sus beneficios derivan directamente de las decisiones de los individuos en materia de viajes. Es por eso que, analizando el mercado, la industria multiforme del turismo emplea cada vez más métodos y técnicas que presenten una originalidad específica con relación a los utilizados para fines análogos por las organizaciones de producción, distribución y ventas más uniformes.

En el caso del turismo, el estudio del mercado cubre todas las actividades que tienen por objeto la recopilación y presentación de datos sobre las dimensiones del mercado y las características, actividades, gustos y movilidad de las personas que lo componen.

Abarca igualmente la profundización y el estudio de indicaciones sobre la cantidad y la calidad de las facilidades y servicios necesarios para responder a las exigen-

cias de los turistas. El principal objeto del estudio de mercado es suministrar a los dirigentes informaciones estadísticas suficientes para permitirles orientar sus esfuerzos de venta, distribución, publicidad y promoción sobre sectores específicos de su clientela.

Sin un estudio efectivo sería imposible basar sus cálculos sobre cierto potencial de mercados y de ventas, suministrar las facilidades realmente deseadas, o simplemente responder a las necesidades elementales, o definir líneas de acción que incluyen campañas de promoción y de publicidad tendientes a atraer a los sectores más interesantes del mercado.

Esto es particularmente cierto para la industria turística. Muy sensible a todos y cada uno de los acontecimientos aún de naturaleza accidental y provisoria, que actúan por lo común desproporcionadamente, no se presta a ser analizada fácilmente, por lo que aparecen más difíciles las previsiones, encuestas y estudios. Por ejemplo: los vaivenes de la moda, la influencia de las estaciones, el clima y las condiciones atmosféricas, las crisis económicas y sociales, la movilidad, el poder adquisitivo, y otros factores extraeconómicos, ejercen una influencia determinante en el mercado y hacen que la demanda dé vuelcos continuos e imprevistos.

La introducción de los aparatos a reacción ha revolucionado todos los conceptos de tiempo y de distancia en materia de desplazamientos, limitando el mundo actual a una comunidad relativamente reducida de estados. Regiones antes apartadas se encuentran hoy a unas pocas horas de cualquier

parte del globo. Estos cambios llevan involucrados amplias implicaciones en cuanto a la determinación del volumen y las características del mercado mundial del turismo, creando nuevas posibilidades y nuevos problemas.

DIFERENTES TIPOS DE ESTUDIOS DE MERCADO

La industria turística reconoce como primordial la necesidad de obtener más informaciones sobre su mercado: la categoría de gente que viaja, círculo que frecuenta, motivaciones, todo en general sobre lo que satisfaga y atraiga a los turistas en sus reconocidos deseos de evasión.

El turismo marcha en forma concomitante al aumento del poder adquisitivo de los usuarios, a su movilidad aumentada, a sus más amplios esparcimientos, como se puede observar en todas partes del mundo. Frente a la expansión considerable ya manifestada en materia de desplazamientos, los Estados, las empresas de transportes, hoteles y toda clase de organizaciones dentro del plano del comercio, las finanzas y los servicios, se ocupan cada vez más del estudio de mercados. Desde el punto de vista del turismo, podemos hacer la siguiente enumeración, no limitativa:

- Estudios sobre la extensión y la localización del mercado turístico
- Análisis de los ingresos de los consumidores, de su poder adquisitivo y de sus disponibilidades, una vez satisfechas sus necesidades esenciales.
- Análisis de la instrucción escolar y universitaria de los viajeros reales y potenciales.
- Estudios de las profesiones y actividades de los

jefes de familia.

- Estudio de los esparcimientos
- Estudios para calcular la movilidad de los viajeros; la frecuencia y la estructura de los viajes.
- Estudios que permiten circunscribir los distritos de venta más favorables a una explotación máxima del mercado turístico.
- Análisis sobre la concurrencia encontrada por el turismo por parte de otras industrias.
- Estudios analizando los efectos de las tarifas de transporte y de los servicios prestados sobre el volumen de los viajes efectuados.
- Estudio de los motivos que inducen a las personas a viajar y los que las hacen renunciar a ello.
- Análisis de los factores que contribuyen a determinar la elección de un destino particular o de tal o cual medio de transporte o servicio.
- Estudios que destacan la cantidad y calidad de las facilidades puestas a disposición de los viajeros de cada país.
- Estudios que demuestran la eficacia de las campañas de promoción y de publicidad en el mercado del turismo.

ENCUESTAS

Dada la naturaleza del fenómeno turístico, la variedad de los aspectos que presenta, y las múltiples interpretaciones a que puede dar lugar, las encuestas no son siempre aconsejables cuando se quiere a través de ellas asegurar y determinar los valores de conjunto, pero sí son útiles como integración de estos valores, es decir cuando se quiere hacer una investigación de mercado y se presenta la necesidad de llegar al conocimiento y determinación de los elementos turísticos.

cos desde el punto de vista potencial.

Por cierto que una investigación por encuestas no responderá a la finalidad de conocer el número de extranjeros entrados o salidos de un país, o del total de "noches turísticas" (nuitée) pero sí permitirá hacer sondeos sobre valores cualitativos, como la edad, sexo, permanencia en determinada localidad, gastos a efectuar, etc., con una correcta selección de las informaciones recibidas.

Si queremos saber el número de turistas potenciales una investigación de esta índole en un determinado país o región podrá hacer conocer numerosos elementos en orden a la tendencia, a los gustos, a las posibilidades de un mercado y lo necesario para incrementar el turismo en aquel país o región.

Un sistema de esa naturaleza servirá también para saber en qué sentido desarrollar una proficua propaganda.

Por lo tanto, creemos en las posibilidades y resultados de las investigaciones hechas por este sistema, pero creemos también que la metodología de las encuestas debe ser de integración de las investigaciones directas y constituye una base segura y de primer orden para un conocimiento mejor del fenómeno y de sus problemas.

Uno de los planes más completos de encuesta turística que se han realizado sobre una base anual es el efectuado por la Oficina Turística de Hawaí, que publicó las comprobaciones de su servicio de investigación relativo a los viajes turísticos con destino y procedentes de esas is-

las. El más reciente de esos estudios revela datos tanto históricos como actuales sobre los visitantes de las Islas, las características de los mismos (tanto aquellos que están en tránsito, como los que se quedan más tiempo) en lo que respecta a sus ingresos, la duración de su estadía, su profesión, edad, lugar de procedencia habitual y residencia, todo esto acompañado de cálculos sobre sus gastos y previsiones sobre sus movimientos futuros. El estudio incluye también un capítulo que se refiere al método empleado para la recopilación de datos y a la comparación de los visitantes, tanto los que llegan por mar como los que llegan por aire.

Además de dicho estudio, la Oficina Turística de Hawaii inició también otras encuestas, entre las que se destacan un inventario y un examen permanentes de condiciones de alojamiento de los turistas. Asimismo se realizaron encuestas, en colaboración con los hoteles, sobre las convenciones, los desplazamientos después de las convenciones, y en forma general los movimientos de grupo hacia las islas.

Debe señalarse también como de suma importancia una encuesta sobre motivaciones-satisfacciones, relacionada con cuatro tipos de visitantes, pasados, presentes o futuros:

- 1) Los que acaban justamente de decidirse a ir a las islas;
- 2) Los que se encuentran en ellas;
- 3) los que las han visitado y han vuelto a sus hogares y
- 4) los que han decidido pasar sus vacaciones en una región o un país considerado como recurrente de Hawaii. Este estudio, según declaraciones de dicha Oficina de Turismo, se realiza gracias a un acuerdo de cooperación con

cierto número de psicólogos establecidos en Estados Unidos y se proseguirá durante todo un año a fin de reunir el máximo de informaciones sobre los motivos de viaje o de no viaje con destino a las islas.

Este trabajo realizado por la Oficina de Turismo de Hawaii representa una contribución original en materia de estudios de mercado y merece un atento estudio por parte de todos los sectores de la industria del turismo relacionados con el desarrollo del mercado turístico.

La investigación sobre los efectos del turismo interno sobre la economía de un país se efectúan a un costo más elevado y menos eficazmente que la medida del volumen, la estructura y las corrientes de turismo internacional. La razón evidente es que el turismo está sometido a través de las fronteras a formalidades y puede ser medido más fácilmente por medio de los puestos aduaneros u otros, y como el turismo dentro de un solo país no está sujeto a controles de esa naturaleza resulta más difícil de ser medido y analizado.

Entre los países que han efectuado estudios sobre su turismo interno figuran Gran Bretaña y Estados Unidos. Como prototipos de las encuestas de mercado relacionadas con los viajes de placer de los ciudadanos británicos, pueden citarse los estudios publicados respectivamente con los títulos "Holidays in 1951" y "Holidays in 1955". Sus conclusiones están basadas en los resultados arrojados por entrevistas efectuadas para una comparación representativa de la población británica de más de 16 años. Los resultados de las encuestas

indican el número de personas que pasan las vacaciones fuera de su domicilio; su destino, tanto en el territorio nacional como en el extranjero, la duración de sus vacaciones, los aspectos estacionales de esos viajes, el origen (regional) de los turistas, los medios de transportes utilizados, los tipos de alojamiento elegidos, el efecto de las vacaciones o licencias pagas sobre los viajes turísticos, la edad, sexo y profesión de los que viajan, así como sus gastos.

En los Estados Unidos, el primer estudio sobre el turismo interno, y probablemente uno de los más completos realizados sobre ese tema, es el efectuado por el Servicio de Estudios de la Curtis Publishing Company, que edita la publicación "Holiday Magazine". Este estudio, así como otros tres que lo siguieron, se titulaba "The Travel Market of the United States". Se hizo una comparación representativa de los consumidores para medir el alcance, las características y el potencial de gastos del mercado norteamericano del viaje de placer. Dicha comparación consiste en este caso en un grupo de personas (familias) decididas a registrar durante doce meses diariamente sus actividades y sus gastos turísticos y a comunicarlos mensualmente durante dicho lapso al Instituto de Investigaciones que realiza la encuesta. Para la realización de la mencionada primeramente, la Curtis Publishing Company utilizó una comparación nacional de cuatro mil familias repartidas a través de Estados Unidos en una proporción que refleja la de las familias norteamericanas en materia de distribución geográfica, densidad de población, edad e ingresos familiares.

Las cifras que arrojan los estudios así realizados en el plano nacional revelan que en 1949 el 62% del total de las familias del país declararon haber efectuado uno o más viajes de placer durante un año, gastando a dichos efectos alrededor de siete mil millones de dólares. El promedio de desplazamiento por familia era de 1,8; el de días por viaje de placer de 10,5 y el promedio de personas por viaje de 2,2.

De esta manera fueron puestos a disposición de los que necesitaban poder calcular el alcance y la importancia del mercado turístico en Estados Unidos, informaciones detalladas sobre la época de los viajes, los destinos, los medios de transporte utilizados, las distancias recorridas, los tipos de alojamiento reservados, los gastos antes y durante el viaje, etc. Estas encuestas contribuyeron al perfeccionamiento de una técnica útil para el renovado conocimiento de las condiciones de los gastos turísticos durante cierto período.

Basándose en tales estudios la Curtis Publishing Company estima que los residentes norteamericanos han gastado en 1959 aproximadamente 12 mil millones de dólares para sus desplazamientos de vacaciones y de placer. Cerca de 2,5 millones han sido gastados durante ese año por dichos residentes para viajar al extranjero y cerca de 10 millones de dólares para viajes de placer en el interior de las fronteras de Estados Unidos.

Otras encuestas sobre el mercado turístico norteamericano han sido efectuadas por el Centro de Investigaciones de la Universidad de Michigan y la Oficina del Censo de

Estados Unidos. Estos dos organismos han utilizado métodos de "comparación por probabilidad" en la confección de los informes sobre número de viajeros, forma de viaje, destino, duración, medio de transporte utilizado, etc. Pero ninguno de los dos proporciona informaciones sobre los gastos de los turistas.

Las encuestas de la citada Universidad han utilizado una comparación probable de la población adulta de los Estados Unidos, seleccionada por el método llamado de la comparación regional. Consiste en elegir primero los lugares, ciudades, condados, comunidades, luego se eligen en estas una comparación presunta de lugares. Dicho estudio se basó sobre dos conjuntos examinados por separado y compuesto de aproximadamente 2.000 hogares cada uno repartidos en todo el país en función de su situación geográfica, densidad de población, etc., en cada uno de los cuales se designó un corresponsal para ser entrevistado en nombre de su unidad familiar.

El estudio de la Universidad de Michigan destaca que los criterios de más peso en la orientación para el viaje eran los ingresos, el lugar de residencia, y la profesión del jefe de familia. En cuanto a las investigaciones de la Curtis Publishing Company destacaron como factores de importancia para la determinación y creación de un potencial turístico a las rentas, el lugar de residencia y la instrucción.

El estudio de la Oficina del Censo de los Estados Unidos desarrolla cierto número de informaciones sobre el total de los viajes declarados por la población civil,

definiendo a un viaje como un desplazamiento hacia un lugar distante por lo menos 100 millas (160 Km) con respecto a su domicilio, o como una ausencia del mismo que incluya una noche por lo menos en otra localidad. Se suministraron informaciones sobre los motivos del viaje, (vacaciones, negocios o motivos particulares) medios de transporte utilizados, destino de los viajeros de acuerdo con su ingreso familiar y con su lugar de residencia. Como los interlocutores eran interrogados sobre una base mensual, algunos experimentaron dificultades para recordar exactamente el número de viajes realizados, por lo que se deduce que las conclusiones de la encuesta han sobreestimado probablemente en un 15% el total de los viajes realizados, lo que destaca la importancia del factor "memoria" en las encuestas de mercado.

Tanto por la técnica utilizada para su redacción como por las informaciones reunidas, tiene un valor muy particular el estudio realizado con la colaboración de la Unión Internacional de Organismos Oficiales de Turismo y Transportadores Transatlánticos, del Centro de Información de los Ferrocarriles Europeos, de la Sabena, de Air France, Swissair, KLM, BOAC, SAS, Trans World Airlines, Panagra, Asociación Internacional Hotelera, Unión Caminera Internacional, etc., así como de las distintas oficinas nacionales de turismo de los países de Europa Occidental.

Dicho estudio se titula "American Tourists in Europe" y su objetivo es reunir informaciones sobre el volumen actual del tráfico turístico entre Estados Unidos y Euro-

pa y ayudar a todos los interesados en sus planes de venta y de promoción en favor del turismo entre esas dos regiones.

El estudio fué realizado en dos etapas: mayo-octubre de 1955 y noviembre de 1955-abril de 1956, basándose en una confrontación de 4.000 entrevistas seleccionadas sobre la base de las estadísticas de desplazamientos norteamericanos de retorno de Europa, en función de los puntos de partida (19 puertos marítimos y aeropuertos europeos), medios de transporte utilizados y fluctuaciones estacionarias del tráfico turístico. Los resultados fueron ajustados de manera de cubrir el conjunto del tránsito de los 12 meses de 1955 y equilibrados para tener en cuenta las variaciones estacionales.

Al respecto debemos recordar que, según las cifras suministradas por el Departamento de Comercio de los Estados Unidos, los residentes norteamericanos que visitaron Europa en 1955 llegaron a la cifra de 482.000 y en 1959 a la de 705.000. El total de los gastos realizados en Europa por los mismos ascendió respectivamente a 430 y a 604 millones de dólares, con exclusión de los gastos de transporte.

El estudio muestra igualmente en qué medida los turistas norteamericanos visitaron varios países europeos y destaca la intensificación previsible de la misma en el futuro. La Comisión Europea de Turismo previó que en el espacio de pocos años podrían convencer a un millón y medio de norteamericanos a ir a Europa, empleando medios de promoción y publicidad apropiados, insistiendo sobre el potencial existente en Estados Unidos en favor del turismo con destino a todas

partes del mundo.

Se muestran en dicho informe las características del turismo norteamericano en lo que respecta a la edad, la instrucción, profesión, ingresos, plan de viaje, países europeos visitados, duración de estadía, y medios de transporte empleados en los recorridos intra-europeos. También se obtuvieron datos en lo que respecta a gustos de los turistas, ya sea en la utilización de sus horas libres, sus compras preferidas y los factores que los decidieron a viajar a Europa.

A raíz de este estudio la Comisión Europea de Turismo patrocinó dos más suplementarios tendientes a aclarar aún más el potencial futuro del turismo norteamericano con destino a Europa.

El primero fué realizado en mayo de 1959, utilizando la técnica de confrontación, con 540 turistas norteamericanos que han ido a Europa dos veces o más desde el fin de la última guerra mundial. Sus resultados se revelaron extremadamente ricos en informaciones y el detalle de las conclusiones obtenidas fué presentado a la Comisión Europea de Turismo para que sus miembros lleguen a una acción centralizada que permita favorecer un nuevo aumento del turismo norteamericano en Europa.

La segunda parte de dicho estudio consistía en una investigación piloto destinada a explorar las motivaciones relacionadas con los viajes de placer de los norteamericanos en Europa, siempre de acuerdo con el método de la comparación representativa, entre familias que disponían de in-

gresos relativamente elevados y residían en distintos puntos de los Estados Unidos.

Los objetivos asignados a dicho estudio eran:

1. Descubrir por qué personas que disponen de tiempo y dinero que les permitirían viajar, no lo hacen;
2. Buscar las satisfacciones que desempeñan un papel de estimulantes y "recompensas" para los viajeros;
3. Determinar la medida en la que diversos factores pueden jugar en contra de la decisión de viajar a Europa e identificarlos;
4. Comparar las actitudes, motivos y características de las personas que viajan a Europa con las de las que no viajan.

A grandes rasgos, consistía en la comparación de los motivos de los viajeros a Europa conocidos como tales, con los que no lo eran. Aunque la envergadura de este estudio piloto bastó para reflejar las características de las reacciones del público en general, era suficiente sin embargo como fundamento de las hipótesis y conjeturas emitidas con respecto a los motivos del viaje. Si se tiene en cuenta la creciente importancia de los estudios e investigaciones sobre motivación, es evidente el considerable valor que tendría para la industria turística la realización de estudios más profundos en esa materia.

La cantidad creciente de los estudios de mercado realizados en distintas partes del mundo demuestran la conveniencia de la utilización de encuestas para determinar la fisonomía y la importancia del turismo en sus propias fronteras, en los países de gran turismo y en los que empiezan a serlo.

EL TURISMO Y SU INCIDENCIA EN LOS BALANCES DE PAGOS Y EN LA PROVISION E INGRESO DE DIVISAS

Las finanzas nacionales no son solamente función de los impuestos recaudados, son igualmente tributarias de recursos en divisas extranjeras que pueden provenir ya sea de exportaciones, ya sea del turismo. Este puede representar para algunos estados una partida activa, mientras que para otros únicamente significa saldos pasivos en sus balances de pagos.

Nadie ignora lo que Italia, España, Suiza, etc. deben al turismo.

El Fondo Monetario Internacional en la introducción a su Manual del Balance de Pagos define sus propósitos diciendo que el objeto principal del mismo es mostrar la relación económica entre una economía nacional y el mundo exterior. Lo más importante para nosotros es determinar la posición de la partida relativa al turismo en la balanza de pagos de cada país con relación a las otras partidas invisibles y al saldo de la balanza comercial y medir su influencia sobre el saldo de la misma.

En los últimos años la industria turística ha sido la más grande fuente de dólares en casi todos los países europeos, dando empleo a entre 5 y 10 % de la población trabajadora.

METODOS DE ESTIMACION

En un trabajo presentado por la UIOOT en 1948,

"International Travel Statistics", se incluye una nota sobre los métodos de estimación de desembolsos hechos por los turistas o sea el lado crédito del balance de pagos turístico. Esta nota recoge las investigaciones hechas en el pasado por el Comité de Expertos Estadísticos de la Liga de las Naciones y otros organismos que examinaron el problema.

El Comité de la Liga de las Naciones recomienda dos métodos principales:

- a) el método directo, basado en informaciones suministradas por los mismos turistas, y
- b) el método indirecto, donde el desembolso total se ha estimado multiplicando el número de noches pasadas en un país por un promedio estimado de gastos diarios.

Se puntualiza que el margen de error es probable que resulte considerable en cualquiera de los dos sistemas, puesto que el tráfico turístico no permite en sí mismo una medición fácil. La más importante consideración a hacer es de que los gastos de los turistas no son homogéneos, y por lo tanto, son difíciles de clasificar.

Comparado con la medición del comercio físico, el tremendo problema se manifiesta teniendo en cuenta de que en este caso se trata de individuos que cruzan fronteras y hacen una serie de operaciones a lo largo de sus días.

De cualquier manera, en muchos países existen métodos de estimación de cuántos visitantes extranjeros entran y abandonan el país después de una estada limitada, a través de los controles de inmigración y de policía. Estos pueden ser

fácilmente separados de aquellos que entran con permisos de trabajo. Es por lo tanto razonable suponer que es posible un buen grado de exactitud en la estimación del número de turistas y de noches turísticas (nuitées), siendo ambas medidas de volumen aceptadas.

El crecimiento de las restricciones monetarias y del control, agregado al más intenso desarrollo del turismo dan la impresión de que los Bancos centrales están en una posición favorable para tasar los gastos e ingresos turísticos. Antes de la guerra el control de cambios era universalmente practicado y no era posible obtener datos suficientes de los bancos centrales. Pero desde la última guerra la mayoría de los gobiernos ha tomado un mayor interés en el turismo como medio de promover el comercio internacional, legislando además para restringir los gastos hechos por sus residentes en sus viajes al exterior.

De esta manera, muchos gobiernos tienden a hacer recaer en su Banco central y en la maquinaria del control de cambios, la provisión de informaciones sobre las operaciones de control y sobre la importancia económica del comercio turístico.

Las estimaciones preparadas por un banco central, si están basadas solamente en las transacciones bancarias y en los registros del control de cambios, son susceptibles de conducir a mayores errores que las estimaciones preparadas por medio de los métodos sugeridos por la Liga de las Naciones.

La exactitud de los registros del actual gasto turístico basados en el control de cambios depende primero de la efectividad de ese control, segundo de las costumbres de los turistas y tercero del tipo de comercio turístico en el país de referencia. Si, por ejemplo, existe un floreciente mercado negro con un cierto número de negociantes en moneda extranjera no autorizados, una gran parte del dinero de los turistas puede no entrar nunca en el sistema bancario del país. En segundo lugar, el sistema de control de cambios no registra el ingreso y egreso de cantidades relativamente pequeñas de moneda nacional, que puede formar parte de manera importante en los gastos de los turistas. Por otra parte el sistema de control de cambios puede no extenderse a toda la esfera del comercio exterior, por ejemplo, donde existen uniones monetarias.

Si, por consiguiente, un país acepta los datos suministrados por su Banco central solamente, ello puede llevarlo a tener un panorama completamente falso de la significación económica de su comercio turístico, además su balance de pagos no registrará las mercaderías y servicios intercambiados con moneda extranjera entregada por los turistas a cambiadores no oficiales.

Donde el método de control de cambios es utilizado, la correcta tasación de los gastos de un turista es siempre dificultosa, porque un cierto número de turistas entra en el territorio tanto billetes extranjeros como nacionales. Estos pudieron haber sido obtenidos en el exterior y gas

tados directamente en los hoteles, negocios, restaurantes, etc. del país visitado. En el caso de estudiantes, por ejemplo, la mitad de su estada o más puede ser financiada con billetes traídos consigo al entrar al país.

Está también la dificultad de los billetes extranjeros y nacionales llevados por los residentes que salen del país y regresan sin haberlos utilizado.

Errores de este tipo pudieron haber llevado en años anteriores a sobreestimaciones de los gastos hechos por residentes de un país en viajes al exterior, influyendo en forma indebida e incorrecta sobre los permisos de divisas asignadas para viajes. (1)

CATEGORIAS DE TURISTAS Y VARIACIONES EN SUS GASTOS

El primer paso es hacer cierto tipo de encuesta acerca de qué hacen los turistas durante sus visitas y cómo se dividen sus gastos totales entre los diferentes grupos económicos. Hay, por ejemplo, estudiantes, profesionales, delegados, hombres de negocios, etc., grupos que difieren mucho en conducta y en gastos. La nacionalidad es otra fuente de variación, puesto que el viajero americano, por ejemplo, tiene una norma de gastos completamente diferente a la del turista europeo. Los provenientes del Asia y de Australia, por ejemplo, constituyen grupos económicos más separados aún.

(1) Lickorish L.F. "Tourism and the International Balance of Payments". International Institute of Scientific Travel Research. Geneva. Oct. 1953. Pág. 10.

El movimiento turístico total puede por lo tanto ser dividido en grupos, cuya conducta, duración de estadía, y otras características distintivas, puedan constituir una base de clasificación. Las preguntas deben ser dirigidas a una muestra típica a fin de encontrar una línea de gastos representativa en cada grupo.

La duración de la estadía por sí sola no constituye una medida de gastos en la que se pueda confiar, ya que los gastos por día pueden variar en forma inversamente proporcional a la estadía. Por ejem., los gastos per capita diarios en una corta estadía son susceptibles de ser mayores, mientras que los gastos diarios en una larga estadía tienden a ser menores.

Otro factor digno de tenerse en cuenta como guía para las necesariamente empíricas estimaciones de gastos, es que el gasto total involucra cierta relación con la duración del viaje y con el costo del pasaje. Los visitantes que atraviesan una larga distancia para llegar a un país, a menos que estén en tránsito, gastan sumas substanciales de dinero, mientras que los visitantes que llegan luego de un breve viaje, gastan comparativamente poco. Como una medida muy grosera, se ha dicho que lo que gastan los turistas dentro del país o de los países visitados es aproximadamente igual al costo del pasaje de regreso. Los turistas tienden a visitar una región o área turística más bien que a un país, pudiendo esa región cubrir meramente la parte de un país o varias partes de varios países,,por ejemplo, una gira por Europa.

Esto aplicado a viajes que cubren largas distancias, pero no a viajes entre países vecinos, donde la distinción entre turismo y tráfico fronterizo es borrosa.

Una vez que la cifra global del total del tráfico turístico ha sido dividida en "grupos de comportamiento e económico", es posible obtener una idea aproximada del promedio de gastos per capita por visita, preguntando a una muestra seleccionada de visitantes los detalles de sus gastos. Según el Departamento de Comercio de los Estados Unidos el promedio de los gastos puede ser obtenido por medio de cuestionarios distribuidos al azar cuando llegan los viajeros, ya sean los visitantes como los residentes que vuelven de viajes por el exterior.

Se puede obtener una considerable homogeneidad mediante una apropiada estratificación de los viajeros, con lo cual podría aplicarse una media aritmética. Si el cuestionario es voluntario, es necesario determinar las desviaciones posibles en los promedios finales debidas a las respuestas no recibidas. Esto puede ser subsanado con la instalación de puestos de control de viajeros en los puertos clave. Estos controles pueden consistir en breves entrevistas con los viajeros, seleccionados al azar, preferentemente en forma conjunta con la rutina de inmigración o la inspección de aduana, asegurándose de esta manera que no haya preguntas no respondidas. Los resultados de esos controles en el lugar pueden ser comparados con tabulación en los cuestionarios y cualquier desviación puede ser corregida.

Estas informaciones pueden ser complementadas con preguntas a los agentes de viajes sobre los gastos de sus clientes en cada grupo en transportes y gastos de hotel. Otras informaciones pueden ser obtenidas de los negocios minoristas y de los hoteles y restaurantes individualmente.

En todos los casos, las preguntas deben ser dirigidas a la obtención de promedios típicos de gastos en cada grupo, dado que puede haber grandes variaciones.

Por esta razón los promedios aritméticos pueden no ser la mejor medida de la duración de la estadía, gastos típicos o cualquier otra principal característica turística, puede dar mejores resultados la mediana. Por supuesto no es probable que resulte típica de un grupo de series en forma global, sino cuando las series están divididas en grupos de manera tal que las grandes variaciones estén eliminadas, pudiendo ser así una real expresión del promedio y del gasto típico.

El Departamento de Comercio de los Estados Unidos ha publicado varios años información detallada sobre los gastos efectuados por los turistas americanos en el exterior, basándose en preguntas hechas por cuestionarios enviados a los turistas a su regreso al hogar. Cualquier encuesta de este tipo debe ser llevada durante un período largo y no restringida a una semana por ejemplo; si se quieren tomar correctamente las variaciones estacionales.

Algunos otros países han usado métodos similares. En toda investigación profunda en el balance de pagos turístico puede ser muy útil una cuidadosa investigación de los

métodos utilizados.

DEBITOS Y OTROS FACTORES DEL BALANCE DE PAGOS TURISTICO.

Mientras la mayoría de los países tienen algún sistema para estimar los ingresos obtenidos de los turistas visitantes, muy pocos hacen serios intentos de registrar lo que gastan sus propios residentes viajando al exterior.

Debe ser claramente establecido desde el principio que para un estudio económico que afecte al balance de pagos no interesa que el turista esté viajando por placer o por negocios, suponiendo siempre que su estada no esté pagada por los residentes de los países visitados.

Hay un ítem en el movimiento turístico que es difícil de registrar a los fines del balance de pagos. Es el concerniente al intercambio de transacciones de "cambio" que tienen lugar cuando grupos de turistas, principalmente gente joven, viaja al exterior bajo un esquema de facilidades recíprocas de los países hospedantes. Por ejemplo un grupo de escolares franceses puede pasar dos semanas en Gran Bretaña y un grupo de escolares británicos puede volver con sus invitados a Francia. No involucra transacciones monetarias. De cualquier manera, con el propósito de tener un panorama apropiado de estos importantes ítems del comercio internacional, sería de desear que tales transacciones sean conocidas, y que las cifras de entradas turísticas sean registradas en ambos países. En el ejemplo dado de los escolares, Gran Bretaña y Francia tomarían nota del número de personas involucradas en esos grupos de "intercambio"

y del valor de tales transacciones de "cambio", porque aunque en realidad no ha pasado dinero, estas transacciones de cualquier manera representan un real intercambio de servicios y es siempre el propósito de los estudios del balance de pagos expresar las transacciones reales en términos monetarios.(1)

Por sugestión del Fondo Monetario Internacional las cifras del transporte de pasajeros internacionales debería ser registrada por separado.

Es un principio generalmente aceptado que las estimaciones de los gastos de los turistas y lo gastado en el exterior por viajes, incluye sólo los pagos hechos dentro del país visitado, y no los gastos de los pasajes internacionales, que se calculan separadamente cada vez que es posible y comúnmente se incluyen en los ingresos del transporte. En los casos de países limítrofes con una frontera de tierra, donde en realidad no existen viajes internacionales en la forma de un cruce de océano o viajes en tránsito, los gastos de pasajes deben ser automáticamente subdivididos y registrados como gastos internos de transporte en proporción a cada uno de los países intervinientes.

Sin embargo, las grandes sumas de dinero involucradas en los viajes a larga distancia (cruce de océanos, etc.), aunque registradas por conveniencia bajo el rubro transporte más que en el de turismo en los balances de pagos, debería ser considerado desde un punto de vista económico como parte esen-

(1) Lickorish L.F. Ob.Cit. Pág. 14.

ciales de los ingresos turísticos. Donde sea posible debe ser calculado un total general consistente en a) gastos de los turistas dentro del país visitado y b) pasajes pagados por los turistas por fletes internacionales.

Los turistas por lo común adquieren sus viajes en la forma de una gira y abonan una cierta suma antes de su partida incluyendo el pasaje oceánico si este existe. Esta parte es por consiguiente una parte esencial de las necesidades de los turistas y los pasajes lo son en realidad, como los cargos por fletes en las exportaciones físicas.

BALANZAS TURISTICAS DE ALGUNOS PAISES

La O.E.C.E. ha publicado las balanzas turísticas de los principales países durante los años 1953, 1954 y 1955 y 1956. Italia y Suiza son los dos países que han obtenido mayor ingreso y el mayor saldo favorable en la balanza de pagos en el rubro Turismo entre los europeos. En cuanto a los Estados Unidos, si bien registra un ingreso muy superior a los de los países europeos considerados, también soporta el mayor déficit en su balance de pagos turístico. Una situación similar a la de los Estados Unidos soporta el Canadá.

A continuación se transcriben las cifras dadas por la Organización Europea de Cooperación Económica con respecto a la balanza turística de sus países miembros y los Estados Unidos y Canadá, que aunque no son miembros, participan en los diferentes trabajos de los Comités.

BALANZA TURISTICA DE LOS AÑOS 1953 y 1954

(En millones de dólares)

| <u>PAISES</u> | <u>1953</u> | | | <u>1954</u> | | |
|------------------|---------------|----------------|--------------|---------------|----------------|--------------|
| | <u>DEBITO</u> | <u>CREDITO</u> | <u>SALDO</u> | <u>DEBITO</u> | <u>CREDITO</u> | <u>SALDO</u> |
| Reino Unido | 244,4 | 241,6 | -2,8 | 233,0 | 266,0 | -17,0 |
| Irlanda | 27,7 | 83,7 | 56,0 | 32,5 | 82,6 | 50,1 |
| Islandia | 1,2 | 0,2 | -1,0 | 1,6 | 0,2 | -1,4 |
| Suecia | 40,2 | 32,0 | -8,2 | 62,0 | 44,0 | -18,0 |
| Noruega | 30,5 | 23,5 | -7,0 | 38,0 | 28,0 | -10,0 |
| Dinamarca | 45,0 | 42,0 | -3,0 | 43,4 | 43,3 | -0,1 |
| Bélgica y Luxem. | 57,4 | 35,3 | -22,1 | 50,8 | 42,1 | -8,7 |
| Holanda | 42,0 | 41,0 | -1,0 | 51,0 | 55,0 | 4,0 |
| Alemania | 118,1 | 121,4 | 3,3 | 144,5 | 186,4 | 41,9 |
| Austria | 7,9 | 60,8 | 51,9 | 15,6 | 79,5 | 63,9 |
| Francia | 128,0 | 122,5 | -5,5 | 121,1 | 182,2 | 61,1 |
| Suiza | 79,0 | 186,0 | 107,0 | 85,0 | 204,0 | 119,0 |
| Italia | 16,6 | 147,3 | 130,7 | 18,3 | 156,4 | 138,1 |
| Portugal | 7,2 | 10,8 | 3,6 | 10,3 | 15,4 | 5,1 |
| Grecia | 6,6 | 26,3 | 19,7 | 8,3 | 28,9 | 20,6 |
| Turquía | 12,2 | 2,9 | -9,3 | 13,0 | 2,5 | -10,5 |
| Estados Unidos | 895,0 | 527,0 | -368,0 | 958,0 | 538,0 | -420,0 |
| Canadá | 365,0 | 302,0 | -63,0 | 382,0 | 302,0 | -80,0 |

Fuente: O.E.C.E.

BALANZA TURISTICA DE LOS AÑOS 1955 Y 1956

(En millones de dólares)

| <u>PAISES</u> | <u>1955</u> | | | <u>1956</u> | | |
|-----------------|---------------|----------------|--------------|---------------|----------------|--------------|
| | <u>DEBITO</u> | <u>CREDITO</u> | <u>SALDO</u> | <u>DEBITO</u> | <u>CREDITO</u> | <u>SALDO</u> |
| Reino Unido | 346,0 | 319,0 | -37,0 | 345,0 | 338,0 | -7,0 |
| Irlanda | 33,0 | 89,0 | 56,0 | 35,3 | 98,6 | 63,3 |
| Islandia | 1,8 | 0,2 | -1,6 | 2,2 | 0,2 | -2,0 |
| Suecia | 68,0 | 58,0 | -10,0 | 71,0 | 75,0 | 4,0 |
| Noruega | 45,0 | 32,0 | -13,0 | 43,0 | 35,0 | -8,0 |
| Dinamarca | 47,0 | 47,1 | 0,1 | 49,9 | 57,2 | 7,3 |
| Bélgica y Luxe. | 41,4 | 59,1 | 17,7 | 56,3 | 80,2 | 23,9 |
| Holanda | 60,0 | 57,0 | -3,0 | 75,0 | 61,0 | -14,0 |
| Alemania | 208,0 | 276,1 | 67,3 | 256,9 | 369,7 | 112,8 |
| Austria | 19,9 | 82,0 | 62,1 | 23,5 | 116,2 | 92,7 |
| Francia | 157,5 | 191,0 | 33,5 | 232,7 | 154,7 | -78,0 |
| Suiza | 95,0 | 230,0 | 135,0 | 87,0 | 212,0 | 125,0 |
| Italia | 21,4 | 211,5 | 190,1 | 41,7 | 256,9 | 215,2 |
| Portugal | 12,4 | 18,3 | 5,9 | 10,6 | 20,6 | 10,0 |
| Grecia | 9,9 | 29,1 | 19,2 | 12,7 | 31,2 | 18,5 |
| Turquía | 0,6 | 2,0 | 1,4 | 1,2 | 1,9 | 0,7 |
| Estados Unidos | 1.155,0 | 645,0 | -510,0 | 1.289,0 | 720,0 | -569,0 |
| Canadá | 449,0 | 328,0 | -121,0 | 498,0 | 336,0 | -162,0 |

Fuente: O.E.C.E.

COMPARACION DE LOS SALDOS DE LA BALANZA TURISTICA
CON LOS DE LA COMERCIAL Y DE OTRAS PARTIDAS INVISIBLES

(En millones de dólares)

| PAISES | S A L D O S | | B. OTR. P. INVISIB. | | BAL. COMERCIAL | |
|----------------|------------------------|-------------|---------------------|-------------|----------------|-------------|
| | <u>BALANZA TURIST.</u> | | | | | |
| | <u>1955</u> | <u>1956</u> | <u>1955</u> | <u>1956</u> | <u>1955</u> | <u>1956</u> |
| Reino Unido | -37,0 | -7,0 | 999,0 | 1.062,0 | -1251,0 | -97,0 |
| Irlanda | 56,0 | 63,3 | 158,6 | 156,2 | -262,4 | -198,0 |
| Islandia | -1,6 | -2,0 | -6,0 | -6,4 | -16,5 | -14,8 |
| Suecia | -10,0 | 4,0 | 189,0 | 240,0 | -263,0 | -267,0 |
| Noruega | -13,0 | -8,0 | 269,5 | 347,0 | -378,5 | -361,0 |
| Dinamarca | 0,1 | 7,3 | 41,1 | 64,5 | -16,9 | -84,5 |
| Bélgica y Lux. | 17,7 | 23,9 | 52,2 | 108,5 | 244,1 | 254,1 |
| Holanda | -3,0 | -14,0 | 433,0 | 337,0 | -191,0 | -495,0 |
| Alemania | 67,3 | 112,8 | -420,2 | -515,7 | 786,2 | 1356,9 |
| Austria | 62,1 | 92,7 | -3,9 | 41,1 | -137,6 | -29,6 |
| Francia | 33,5 | -78,0 | -75,0 | -553,0 | 268,5 | -443,0 |
| Suiza | 135,0 | 125,0 | 335,8 | 359,4 | -181,9 | -325,3 |
| Italia | 190,1 | 215,2 | 432,8 | 512,4 | -655,2 | -705,6 |
| Portugal | 5,9 | 10,1 | 21,2 | 44,9 | -91,3 | -122,8 |
| Estados Unidos | -510,0 | -569,0 | 1255,0 | 1256,0 | 2658,0 | 4518,0 |
| Canadá | -121,0 | -162,0 | -884,0 | -1078,0 | 192,0 | -319,0 |

Fuente: O.E.C.E.

En el transcurso del año 1958 los países que han obtenido mayor saldo favorable en la balanza de pagos en el rubro Turismo son: Italia, Francia, Suiza y el Reino Unido. Si bien los Estados Unidos han obtenido el mayor ingreso por este concepto, soporta el mayor déficit (635 millones de dólares); Canadá afronta una situación similar. Se transcribe a continuación un cuadro estimativo de los gastos e ingresos en materia de turismo durante 1957 y 1958, publicado en el International Travel Statistics correspondiente al año 1958, complementado por la columna de diferencia entre ingresos y egresos.

ESTIMACION DE GASTOS E INGRESOS EN MATERIA TURISTICA

(La presente estimación no incluye pagos por pasajes internacionales)

| <u>PAIS</u> | <u>1958</u> | | | <u>1957</u> | | |
|---------------|----------------------------|---------------|-------------------|----------------|---------------|-----------------|
| | <u>INGRESO</u> | <u>EGRESO</u> | <u>DIFERENCIA</u> | <u>INGRESO</u> | <u>EGRESO</u> | <u>DIFEREN.</u> |
| | (En millones de dólares) | | | | | |
| Austria | 166,7 | 33,9 | 132,82 | - | - | - |
| Dinamarca | 80,0 | 56,0 | 24,0 | 65,8 | 55,8 | 10,0 |
| Finlandia (1) | 12,46 | 23,0 | -10,5 | 9,0 | 17,18 | -8,12 |
| Francia | 454,0 | 156,0 | 298,0 | 489,0 | 274,0 | 215,0 |
| Grecia | 36,18 | 15,34 | 20,84 | 47,4 | 15,2 | 32,2 |
| Islandia | 0,2 | 2,4 | -2,2 | - | - | - |
| Irlanda | 84,2 | 36,6(2) | 47,64 | 79,5 | 38,9(2) | 40,6 |
| Italia | 491,0 | 81,0 | 410,0 | - | - | - |
| Luxemburgo | 20,0 | s/d | - | - | - | - |
| Holanda | 78,0 | 77,0 | 1,0 | 67,9 | 83,9 | -16,0 |
| Noruega (1) | 41,0 | 48,0 | -7,0 | 34,0 | 45,0 | -11,0 |

| PAIS | 1958 | | | 1957 | | |
|----------------|----------------------------|--------|------------|---------|--------|------------|
| | INGRESO | EGRESO | DIFERENCIA | INGRESO | EGRESO | DIFERENCIA |
| | (En millones de dólares) | | | | | |
| Portugal | 25,4 | 13,3 | 12,12 | - | - | - |
| España | 72,0 | 2,0 | 70,0 | - | - | - |
| Suiza (1) | 241,0 | 100,0 | 141,0 | 232,5 | 96,0 | 136,5 |
| Turquía | 5,0 | s/d | - | 2,1 | 0,5 | 1,6 |
| Reino Unido(2) | 520,5 | 432,0 | 88,5 | 474,04 | 405,8 | 68,2 |
| Canadá | 359,0 | 558,0 | -199,0 | 378,0 | 546,0 | -168,0 |
| Estados Unid. | 825,0 | 1460,0 | -635,0 | 785,0 | 1372,0 | -587,0 |
| Costa Rica | 6,0 | s/d | - | 4,9 | s/d | - |
| Haití (3) | 6,0 | s/d | - | 6,6 | s/d | - |
| Puerto Rico(3) | 31,9 | 29,9 | 2,0 | 26,5 | 27,8 | -1,3 |
| Chipre | 4,17 | 5,12 | -0,95 | - | - | - |
| India | 36,8 | 15,3 | 21,5 | 33,6 | 14,3 | 19,3 |
| Israel | 12,01 | 3,2 | 8,81 | 5,4 | 2,8 | 2,6 |
| Filipinas | 1,6 | s/d | - | - | - | - |
| Rep. Arabe Un. | 49,2 | s/d | - | 64,4 | s/d | - |
| Nva. Zelandia | 11,6 | s/d | - | 9,7 | s/d | - |

(1) Incluye pasajes pagados a Cias. transportadoras nacionales.

(2) " " internacionales y gastos de excursionistas.

(3) Años fiscales 1958-59 y 1957-58.

Fuente: International Travel Statistics 1958.

Entre las naciones europeas, Italia es la que ha conseguido y mantenido hasta ahora el primado del aflujo turístico extranjero. El turismo contribuye a su prosperidad tanto en el mercado interno como en el internacional. Es en este segundo aspecto que lo vamos a considerar, es decir en la valuación de su aspecto económico, esto es en la contribución del mismo a la formación de la partida activa del balance de pagos italiano. La estimación en millones de liras del aporte económico del turismo y su incesante aumento, pueden apreciarse en las siguientes cifras:

| <u>AÑO</u> | <u>ESTIMACION EN MILLONES DE LIRAS</u> |
|------------|--|
| 1948 | 40.199 |
| 1949 | 80.942 |
| 1950 | 116.328 |
| 1951 | 135.231 |
| 1952 | 153.829 |
| 1953 | 181.037 |
| 1954 | 209.098 |
| 1955 | 230.052 |
| 1956 | 259.517 |
| 1957 | 320.561 |
| 1958 | 341.330 |
| 1959 | 373.162 |

Estas cifras no tienen en cuenta las compras hechas en Italia por esos extranjeros, que figuran en cambio en el activo de la balanza comercial. Digamos al respecto que en 1959 el saldo activo de la balanza turística superó al déficit de la comercial. Este saldo activo pasó de los 410 millones de dólares en 1958 a los 450 en 1959. (1)

En el cuadro siguiente se puede apreciar la

(1) Statistica del Turismo. ENIT. Anno 1959. Agosto 1960. Roma
Pág. 30.

estimación del aporte económico y el aporte en divisas del turismo de 1951 a 1959:

| <u>AÑO</u> | <u>APORTE EN DIVISAS</u> | <u>ESTIM.AP.ECONOMICO</u> |
|------------|----------------------------|---------------------------|
| | (En millones de dólares) | |
| 1951 | 89,2 | 216,4 |
| 1952 | 91,5 | 246,1 |
| 1953 | 147,3 | 289,7 |
| 1954 | 156,4 | 334,6 |
| 1955 | 211,5 | 368,1 |
| 1956 | 256,9 | 415,2 |
| 1957 | 381,0 | 512,9 |
| 1958 | 491,6 | 546,1 |
| 1959 | 529,9 | 597,1 |

Del examen de estas cifras surge claramente que desde 1955 en adelante, la diferencia entre las dos series de datos fué disminuyendo cada vez más. El motivo se puede encontrar en la casi total desaparición del mercado negro de divisas como consecuencia de las medidas de liberación introducidas por el gobierno italiano y consistentes principalmente en la institución del mercado de billetes de banco extranjeros, que ha importado la identificación de la tasa de cambio del mercado libre de divisas con el oficial. Otra influencia benéfica sobre cambios de divisas fué provocada por la convertibilidad de la lira decidida a fines de 1959.

Estados Unidos es otro país que debe mencionarse debido a las cifras record que ostentan sus ingresos y egresos turísticos.

Por segunda vez en 1959, los turistas norteamericanos gastaron más de 2.000 millones de dólares en viajes al exterior. La estimación oficial de este total es de 2.380 millones, o sea un aumento del 11% sobre la suma record de 1958: 2.140 millones de dólares. (Excluyen Canadá y Méjico)

Mientras los norteamericanos continúan viajando al exterior en número cada vez mayor, también el volumen de los visitantes a los Estados Unidos ha aumentado, reflejando así la progresiva reducción de las restricciones en la asignación de divisas y otros obstáculos al comercio turístico internacional. Los gastos efectuados por los visitantes en los Estados Unidos fueron de 825 millones de dólares en 1958 y de 902 millones en 1959, o sea un aumento del 9%, estas cifras incluyen Canadá y Méjico.

Estos totales revelan que el déficit del balance de pagos turístico asciende en 1959 aproximadamente a 1.000 millones de dólares, o sea el 27% del déficit para el balance de 1958, que fué de 3.700 millones de dólares. Estas cifras exceden a las de las compras de petróleo o café y aún a las cifras combinadas de compras de automóviles extranjeros, productos textiles y papel de imprenta.

El Departamento de Comercio de los Estados Unidos ha diagnosticado un deficit de 27.000 millones de dólares para el período 1949-1969 en lo referente a balance turístico. (1)

(1) Patterson William D. The Big Picture 1959-60. ASTA Travel News. April-June 1960. Pág. 4.

DEFICIT EN LA BALANZA DE PAGOS TURISTICOS
DE LOS ESTADOS UNIDOS(1)

(En millones de dólares)

| <u>AÑOS</u> | <u>CASTOS</u> | <u>INGRESOS</u> | <u>DEFICIT</u> |
|-----------------|---------------|-----------------|----------------|
| 1949 | 805 | 445 | 360 |
| 1950 | 899 | 466 | 433 |
| 1951 | 889 | 523 | 366 |
| 1952 | 1.012 | 613 | 399 |
| 1953 | 1.108 | 631 | 477 |
| 1954 | 1.192 | 655 | 537 |
| 1955 | 1.354 | 717 | 637 |
| 1956 | 1.513 | 768 | 745 |
| 1957 | 1.633 | 869 | 764 |
| 1958 | 1.780 | 914 | 866 |
| Totales 1949/58 | 12.185 | 6.601 | 5.584 |

CIFRAS PRONOSTICADAS

| | | | |
|-----------------|--------|--------|--------|
| 1959 | 2.144 | 1.093 | 1.051 |
| 1960 | 2.508 | 1.279 | 1.229 |
| 1961 | 2.872 | 1.465 | 1.407 |
| 1962 | 3.236 | 1.650 | 1.586 |
| 1963 | 3.600 | 1.836 | 1.764 |
| 1964 | 3.964 | 2.022 | 1.942 |
| 1965 | 4.328 | 2.207 | 2.121 |
| 1966 | 4.692 | 2.393 | 2.299 |
| 1967 | 5.056 | 2.579 | 2.477 |
| 1968 | 5.420 | 2.764 | 2.656 |
| 1969 | 5.785 | 2.950 | 2.835 |
| Totales 1959/69 | 43.605 | 22.238 | 21.367 |
| Total General | | | 26.951 |

(1) Incluye el turismo entre los EEUU y Canadá y/Méjico.

Claro está que un completo panorama de la industria turística en los Estados Unidos podrá ser apreciado solamente si se observa las cifras del turismo interno y lo que estas representan en la economía nacional. Una estimación de la NATO da para el turismo interno la suma de 24.400 millones de dólares para 1958 y algo más de 25.000 millones para 1959.

Un país americano que lleva importantes estadísticas con respecto a los movimientos turísticos es Colombia.

Su ingreso de divisas ha aumentado en forma apreciable, pasando de un déficit de 4 millones de dólares en 1957 a un superávit de 4.700 durante el año 1959.

ESTIMACION EN DOLARES

| <u>AÑOS</u> | <u>INGRESO</u> | <u>EGRESO</u> | <u>SUPERAVIT</u> | <u>DEFICIT</u> |
|-------------|----------------|---------------|------------------|----------------|
| 1957 | 6.846.270 | 11.548.807 | --- | 4.702.537 |
| 1958 | 12.235.275 | 13.717.235 | --- | 1.481.960 |
| 1959 | 11.797.965 | 11.973.256 | 4.709 | --- |

El ingreso de 11.797.965 dólares de este último año tiene su procedencia en primer lugar de los Estados Unidos (3.357.825 dólares), le sigue Venezuela (1.617.555 dólares), Ecuador (1.283.460 dólares), etc. (1)

En cuanto a la Argentina, figura en sus balan-

(1) CARDENAS Fabio. Importancia del turismo como fuente de divisas. Revista del Banco de la República. Bogotá. Colombia. Abril 1960. Pág.436.

ces de pagos la partida "Viajes al y del exterior", la que arroja las siguientes cifras:

VIAJES AL Y DEL EXTERIOR

(En millones de dólares)

| <u>AÑOS</u> | <u>DEBITO</u> | <u>CREDITO</u> | <u>SALDO</u> |
|-------------|---------------|----------------|--------------|
| 1951 | - | 0,1 | 0,1 |
| 1952 | - | - | - |
| 1953 | - | - | - |
| 1954 | - | - | - |
| 1955 | 0,1 | - | -0,1 |
| 1956 (1) | 2,0 | 6,0 | 4,0 |
| 1957 | 5,5 | 6,0 | 0,5 |
| 1958 | 9,4 | 3,0 | -6,4 |
| 1959 | 9,0 | 3,4 | -5,6 |

(1) Estas cifras son estimaciones, pues la estadística cambiaria del año 1956 no informaba sobre las cantidades transferidas correspondientes a estos conceptos.

De las cifras correspondientes a 1958 un débito de 400.000 dólares corresponde a estudiantes.

IV

EL CREDITO HOTELERO Y TURISTICO

EQUIPAMIENTO HOTELERO. SU FINANCIACION

El desarrollo del turismo no es posible sin un buen número de alojamientos bien distribuidos y que reúnan ciertas condiciones de confort. "Por mucha que sea la belleza de un lugar o el interés histórico que el mismo encierre, la gente no se encontrará dispuesta a visitarlo si no encuentra mesa limpia decentemente servida y alojamiento de igual condición".(1)

El país que no cuenta con una buena red de hoteles nunca podrá, no obstante formas modernas del turismo, como es el camping, ser objeto de gran afluencia de visitantes.

Nuestro país según una encuesta realizada en 1957 por la Secretaría Permanente de los Congresos Interamericanos de Turismo contaba en la capital y principales ciudades del interior con 2.815 hoteles, 78.950 habitaciones y 157.900 camas. Distintas publicaciones oficiales, provinciales y privadas (2) totalizan para la Argentina en 1958, estimativamente, 5.263 hoteles, 108.380 habitaciones y 295.239 camas.

Francia posee 12.000 hoteles de turismo selec

(1) Arrillaga J.I.de. Ob. cit. Cap. XI Pág. 259.

(2) D.N.T. Estadísticas sobre tránsito turístico. Año I Nº 8.

cionados y 60.000 comunes con un total de un millón y medio de habitaciones. En este país es característico el alojamiento complementario, que incluye campamentos, poblaciones de vacaciones y de sol y alojamientos rurales.

Italia contaba en mayo de 1949 con 20.074 hoteles, pensiones y albergues, con 215.702 cuartos, 365.128 camas y 34.381 cuartos de baño. Cifras que se convirtieron en junio de 1957 a 28.161 hoteles con 360.626 habitaciones, 620.226 camas y 85.156 cuartos de baño.

En todas partes del mundo la industria hotelera ha entrado en un período de rápido desarrollo.

En la zona del Pacífico se tropieza con la falta de hoteles de primera categoría. En el Japón existen ordinariamente disponibles 25.400 habitaciones, siendo el primer país del Pacífico que inauguró la fórmula de los albergues para la juventud, cuyo número asciende a ahora a 230. Este país dispone de dos sistemas de hoteles: uno dirigido por las autoridades prefecturales y municipales, con la ayuda del gobierno, y otro por los Albergues para la Juventud Inc. en Tokyo. Hay en la actualidad 18 hoteles gubernamentales, calculándose que en 1963 habrá 138, todos ellos situados en regiones específicamente turísticas.

La capacidad en número de habitaciones disponibles es en la actualidad como se indica en el sig. detalle:

| | |
|----------------|-------|
| Australia | 7500 |
| Hawaii | 8017 |
| Hong Kong | 2329 |
| India | 6000 |
| Japón | 25406 |
| Corea | 1207 |
| Nueva Zelandia | 6000 |

En Medio Oriente ha aumentado la capacidad hotelera por medio de la construcción y modernización, en Chipre, Irak e Israel. En Jordania existen en la actualidad en las grandes ciudades unos 30 hoteles turísticos que disponen en total de 1613 camas. En el Líbano con las recientes construcciones terminadas, el número de establecimientos hoteleros asciende a 644 con 10545 habitaciones con 28484 camas. En la República Árabe Unida se construyeron tres nuevos hoteles en los alrededores de Alejandría y están en vías de terminación dos más con aire acondicionado, uno en Luxor y el otro en Asuan. En Turquía prosigue la construcción de hoteles de gran capacidad, particularmente en los centros turísticos, como Estambul, Ankara o Izmir.

Australia conoce una expansión de su industria hotelera y de los motels como pocos países. Más de 2.000 nuevas habitaciones quedarán disponibles en los próximos años y se duplicará el número de motels, unos 150 en la actualidad.

La industria hotelera se ha visto apoyada en la mayoría de los países a través de diversas medidas tomadas por los estados. Estas se puede dividir en medidas de crédito, medidas fiscales, subvenciones y otras facilidades, todas ellas con amplias derivaciones en materia turística.

En la Argentina la Dirección Nacional de Turismo ha pregado constantemente en acción conjunta con el Banco Hipotecario Nacional en favor de nuevas construcciones o reconstrucción de establecimientos tipo en la mayoría de las zonas reconocidas de turismo y en otras que se vislumbran

como futuros centros turísticos.

En el período comprendido entre los años 1953 y 1958 la Dirección Nacional de Turismo propició ante el Banco Hipotecario Nacional un monto de solicitudes de crédito de fomento hotelero que asciende a m\$ⁿ 382.843.564,30, cifra que se incrementa en m\$ⁿ 101.120.108,70 solicitada ante la institución bancaria directamente por los interesados. Los mayores montos solicitados corresponden a las provincias de Buenos Aires, Río Negro, Córdoba y Mendoza.

CREDITOS DE FOMENTO HOTELERO PROPICIADOS POR LA D.N.
DE TURISMO ANTE EL BCO HIPOTECARIO NAC.

| | <u>AÑOS</u> | <u>MONTOS</u> \$ |
|------------------------|-------------|---------------------|
| Capital Federal | 1953/1954 | 16.200.000,- |
| <u>Localidades de:</u> | | |
| Buenos Aires | 1953/1958 | 192.392.788,90 |
| Córdoba | 1953/1957 | 33.283.063,- |
| Mendoza | 1953/1957 | 30.315.658,40 |
| Río Negro | 1953/1958 | 55.954.999,- |
| La Rioja | 1953 | 304.000,- |
| San Luis | 1953/1954 | 5.040.000,- |
| Chaco | 1953/1955 | 1.900.000,- |
| Santiago del Estero | 1953/1958 | 14.641.000,- |
| Salta | 1954 | 1.543.255,- |
| Tucumán | 1953/1954 | 16.568.800,- |
| Neuquén | 1954/1957 | 6.050.000,- |
| Santa Cruz | 1955 | 1.800.000,- |

| | | |
|------------------|------|-------------|
| Chubut | 1953 | 1.250.000,- |
| Misiones | 1953 | 4.800.000,- |
| Tierra del Fuego | 1954 | 800.000,- |

Total m\$_n 382.843.564,30

MONTOS TOTALES POR AÑO

| | | |
|------|-------|-------------------|
| 1953 | | \$ 121.596,566,- |
| 1954 | | \$ 132.649.005,30 |
| 1955 | | \$ 22.812.854,- |
| 1956 | | \$ 36.069.700,- |
| 1957 | | \$ 42.898.291,- |
| 1958 | | \$ 26.817.148,- |

Total \$ 382.843.564,30

CAPACIDAD DE LOS HOTELES CUYO CREDITO FUE PROPICIADO

POR LA D.N.DE TURISMO ENTRE 1956 y 1958

| | <u>Localidades de</u> | <u>Habitac.</u> | <u>Cap.aloj.</u> | <u>Baños</u> |
|-------|-----------------------|-----------------|------------------|--------------|
| 1956: | Buenos Aires | 252 | 598 | 226 |
| | Río Negro | 223 | 524 | 205 |
| | Mendoza | 26 | 52 | 20 |
| 1957: | Buenos Aires | 274 | 538 | 272 |
| | Río Negro | 188 | 364 | 181 |
| | Neuquén | 46 | 92 | 44 |
| | Mendoza | 63 | 101 | 63 |

| | | | | |
|-------|-----------------|--------------|--------------|--------------|
| | Córdoba | 19 | 38 | 17 |
| 1958: | Buenos Aires | 300 | 456 | 280 |
| | Río Negro | 108 | 216 | 106 |
| | Sgo. del Estero | 20 | 40 | 20 |
| | Totales | <u>1.519</u> | <u>3.019</u> | <u>1.434</u> |

EVOLUCION DEL CREDITO HOTELERO ENTRE 1950 Y 1958

| <u>AÑOS</u> | <u>CREDITOS SOLICITADOS</u> | <u>CREDITOS ACORDADOS</u> | <u>MONTOS SOLICITADOS</u> | <u>MONTOS ACORDADOS</u> |
|-------------|-----------------------------|---------------------------|---------------------------|-------------------------|
| 1950 | 198 | 5 | | 6.707.000,- |
| 1951 | 63 | 12 | 49.316.166,- | 16.600.100,- |
| 1952 | 32 | 10 | 49.874.232,- | 64.018.900,- |
| 1953 | 58 | 10 | 121.596.566,- | 15.489.981,- |
| 1954 | 68 | 9 | 132.649.005,- | 8.111.828,- |
| 1955 | 30 | 14 | 23.812.854,- | 33.955.003,- |
| 1956 | 21 | 9 | 36.069.700,- | 10.016.000,- |
| 1957 | 17 | 20 | 42.898.291,- | 31.770.200,- |
| 1958 | 12 | 9 | 27.746.859,- | 13.004.100,- |
| Totales | <u>499</u> | <u>98</u> | <u>\$483.963.673,-</u> | <u>\$199.673.112,-</u> |

Como se consigna en el cuadro anterior, ingresaron al Banco Hipotecario Nacional 499 solicitudes de crédito de fomento hotelero por un importe global de \$483.963.673,- de las que solamente 98 fueron favorecidas.

Actualmente se encuentran en trámite en dicha institución bancaria solicitudes por un monto global de

\$ 284.290.561,- del cual \$ 162.227.738,20 fué solicitado directamente por los interesados.

Para el otorgamiento de la mayoría de los créditos de fomento hotelero solicitados, la Dirección Nacional de Turismo en acción conjunta con el Bco. Hipotecario Nacional, ha tenido principalmente en cuenta las zonas más necesitadas de capacidad de alojamiento con miras a revitalizar las condiciones turísticas de las mismas o a dotar a los nuevos centros que no disponían de comodidades para los viajeros.(1)

En Buenos Aires existen solamente tres establecimientos de categoría de lujo con un total de 1.070 habitaciones. Esta capacidad resulta insuficiente para el turismo calificado que llega a esta capital. No obstante pueden alojarse en hoteles de primera categoría que totalizan 68 unidades con 4.805 habitaciones.

Esta capacidad receptiva de Buenos Aires se verá notablemente aumentada con la construcción del hotel internacional, cuya licitación se ha adjudicado a la Compañía Hotelera Nuevo Horizonte S.A., creada especialmente a dichos efectos. Se trata de todo un centro comercial en una superficie cubierta de aproximadamente cuatro hectáreas. Su hotel dispondría de 600 habitaciones con baño, teléfono y aire acondicionado.

Entre el plan de obras que el equipo técnico de la provincia de Formosa ha presentado al Gobierno, se encuen-

(1) D.N.T. Año I Nº 8 Pág.16/17.

tra la construcción de un hotel de turismo y varias hosterías. Los fondos para la misma se encuentran disponibles y una vez aprobado el plan se llamará a licitación, de acuerdo con las posibilidades económicas de la provincia.

En el aeropuerto internacional de Resistencia, a cuya licitación se ha llamado, se prevé la construcción de un hotel de turismo con 100 habitaciones.

Se han proyectado también hoteles de tipo internacional a levantarse en Paraná, Jujuy, Mendoza, Córdoba, San Juan, Tucumán, Santiago del Estero, Copahue, Correntoso, Santa Cruz y Ushuaia. Para solventar esas erogaciones se pensó en emitir títulos o bonos, de acuerdo al art. 7 de la ley 14.754.

En España el crédito hotelero fué creado por Or del del Ministerio de Hacienda de fecha 27 de marzo de 1942, ampliada por otra de la Presidencia del Gobierno del 13 de mayo del mismo año. El tope máximo para ser invertido en esta atención del Banco de Crédito Industrial fué en principio de 25 millones, siendo aumentado luego a 50, 100, 200 y el 29 de noviembre de 1954 a 300 millones de moneda nacional. Esta última cifra es aún insuficiente dada la gran cantidad de solicitudes rechazadas por haberse agotado dicho tope.

El interés devengado por estos préstamos es del cuatro por ciento anual, inferior en 1,25 % al que cobra el Banco. Las garantías y plazos de amortización son fijados en cada caso. Estos préstamos requieren en todos los casos la previa declaración de utilidad pública por parte de la Dirección General del Turismo.

Un caso de ejecución por el estado lo encontramos en el Perú, que cuenta con una extraordinaria serie de hoteles nacionales de turismo, diseminados en todo su territorio. La ley peruana del 21/7/1932 encomienda al Poder Ejecutivo la construcción e instalación de locales destinados a hoteles, albergues y otros establecimientos que contribuyan al incremento del turismo y de la vialidad en los lugares que considere convenientes, pudiendo vender todos o alguno de estos locales, con facilidades de pago, debiendo utilizarse para el objeto indicado durante un plazo mínimo de 10 años y hasta su cancelación total. (1)

El incremento del patrimonio hotelero en Italia se debió en gran parte al espíritu de iniciativa de los hoteleros, a quienes, en todo caso, no les ha faltado el apoyo del Estado que se concretó especialmente en el Real Decreto Ley Nº 452 del 29/5/1946, en la Ley Nº 481 del 29/7/49, que instituyó nuevas medidas hoteleras consistentes en ayudas y préstamos pagaderos a plazos y en 25 años y concedidos a cargo del fondo E.R.P.; en la ley Nº 1414 del 27/12/1956, que prorrogó hasta el 31/12/1964 el vínculo hotelero, con miras a la conservación del patrimonio receptivo nacional, y en la Ley Nº 691 del 4-8-1955, que instituyó un fondo de rotación para conceder préstamos a la industria hotelera. (2)

A la labor del Estado se añade la de muchos

(1) Arrillaga J.I.de. Ob. Cit. Pág. 278.

(2) Hoy en Italia. Jul-Agosto 1958. Nº 34. Pág. 2267.

E.P.T. (Enti Provinciali per il Turismo), que, para estimular y flanquear la iniciativa privada, y de acuerdo con las Cámaras de Comercio, Industria y Agricultura y con los bancos locales, han actuado en una forma eficaz de crédito a medio plazo en favor de los titulares de empresas hoteleras y especialmente de las categorías menores. Algunas iniciativas merecen una mención especial por el beneficio aportado a las regiones de la Italia meridional e insular, como los Jolly Hotels, edificados con el apoyo de la Caja del Mediodía, según los dictámenes de una construcción funcional y con toda clase de comodidades; los Autostelli del tipo de los motels norteamericanos, pero que se diferencian ya sea por el tipo de edificio (que no siempre es de desarrollo horizontal) ya sea porque en los autostelli italianos (paradores de carretera) se le brinda al cliente un servicio directo de bar, restaurante y hotel. Estos paradores, dislocados sobre todo a lo largo de las carreteras nacionales de la Italia Centro-Meridional, tienen precios accesibles a todos.

Otras iniciativas hoteleras han adoptado la Asesoría Regional de Turismo de Sicilia con la construcción de "poblados turísticos" y la Asesoría de Turismo de la Región de Cerdeña con la creación del ESIT (Ente Sardo Industrie Turistiche) que ha dotado de modestos hoteles pero bien equipados, algunos sitios pintorescos de la isla, hasta ahora carentes de toda instalación hotelera.

Iniciativas del mismo tipo han tomado los gobiernos regionales de Cerdeña, Valle de Aosta y Trentino - Alto Adigio.

En Francia, el sistema de las bonificaciones en materia de medidas de crédito, cuenta con la organización de los "Logis de France" que se vale de un sistema por el cual la tasa del interés del 5% puede quedar reducida por medio de una bonificación de interés procedente de subvenciones departamentales votadas anualmente por los Consejos Generales y cuya tasa es generalmente del 2%, lo que reduce la tasa de interés del 5 al 3%.

Marruecos utiliza un sistema de reducción regresiva de los intereses que alivia finalmente de la mitad a las tres cuartas partes de una tasa original del 8,5%.

En Bélgica se ha previsto un sistema de subvenciones directas, hasta un 30 % de la construcción hotelera.

Un ejemplo de legislación gubernamental tendiente a favorecer las inversiones privadas en las industria hotelera lo encontramos en los países del Pacífico, Asia y Medio Oriente, donde, luego de atravesar un largo período después de la última guerra, en el cual los progresos fueron lentos, han entrado en la actualidad en un período de rápido desarrollo en materia de equipamiento hotelero.

En Tahití la Asamblea Territorial ha votado varias medidas con el fin de ayudar en la construcción de hoteles principalmente a los establecimientos de lujo de 25 habitaciones o más. A los hoteles de dicha categoría se les otorgará primeramente una exención de impuestos casi total durante 10 años, como así también una exención del impuesto sobre las mercaderías importadas.

Para alentar las inversiones extranjeras en su territorio Thailandia ofrece al nuevo inversor aprobado, entre otras, las siguientes ventajas:

- 1º Una garantía en el sentido de que ninguna empresa privada será nacionalizada u objeto de competencia por parte de operaciones de Gobierno.
- 2º Exención para el inversor en hotelería del impuesto a los réditos por un período de dos años.
- 3º Exención de derechos de importación sobre ciertas maquinarias con accesorios y equipos de hotel.
- 4º Se permitirá a los expertos en Cocina y Administración de Hoteles, en caso necesario, entrar al país dentro de las cuotas de inmigración normales.

A fin de incitar al capital privado a invertir en la industria hotelera, ésta ha sido colocada en la República de China en la lista de las industrias fomentadas en el proyecto de ley relativo a la "incitación a la inversión de capitales". Los hoteles de turismo que ofrecen las "condiciones esenciales para hoteles de turismo internacional nuevamente edificados" prescriptas por el gobierno, gozan de las siguientes ventajas:

- 1º Exención del impuesto a los réditos durante cinco años.
- 2º Pago a plazo de los derechos de aduana sobre el material importado.
- 3º Exención del impuesto mobiliario sobre el equipamiento.

En la República de Corea el proyecto de ley para fomentar el turismo internacional incluye disposiciones referentes a los hoteles, instituyendo un sistema de préstamos.

En Turquía la Caja de Jubilaciones financia la construcción de grandes hoteles de turismo. Citaremos al de

Ankara, rascacielos de 19 pisos , 184 habitaciones, 276 camas, 12 departamentos de lujo, el gran hotel en el Bósforo, Estambul, con 302 habitaciones, 570 camas, 36 departamentos de lujo, y el de Izmir, de 12 pisos, con 326 habitaciones, 450 camas y 21 departamentos. Estos trabajos quedarán terminados para fines de 1961 o principios de 1962.

En Jordania el gobierno aumentó una vez más el fondo de desarrollo económico destinado al fomento de la industria turística.

Los hoteleros de Pakistán son considerados como ejerciendo una actividad "industrial" y gozan por consiguiente del "Export Bonus Scheme" (Plan de cuota de importación) que les acuerda un permiso de importación por un monto equivalente al 20% de todos sus ingresos en materia de divisas extranjeras. El Estado ha hecho construir dos hoteles en los aeropuertos de Dacca y Karachi y los ha alquilado a dos gerentes independientes. El Segundo Plan Quinquenal de Pakistán prevé una ayuda del Estado a la industria hotelera por un monto de 25 lakhs de rupias en materia pública y de 1082,60 lakhs de rupias en materia privada.

En la India el estado acuerda una ayuda substancial a la industria turística procurándole facilidades para material de construcción, importación de suministros y equipos, contratación de expertos extranjeros y personal técnico, y otorgamiento de divisas para la publicidad en el exterior. En Bombay se creó un Instituto de suministros al cual prestó su ayuda la FAO en forma de equipos.

CREDITO DE FOMENTO TURISTICO

El artículo 7º de la ley 14.574 instituye un crédito especial de fomento turístico administrado por la Dirección Nacional de Turismo.

A tal efecto la Dirección podrá solicitar al Poder Ejecutivo la emisión de títulos de empréstito interno hasta la cantidad de m\$ 200.000.000,- por año, con destino a la concesión de préstamos para la ejecución o financiación de obras de construcción, ampliación, instalación y mejoramiento de hoteles, albergues, entidades deportivas, sociales y culturales que ofrezcan interés turístico.

La Dirección Nacional de Turismo podrá otorgar los préstamos mencionados mediante garantía hipotecaria en primer grado, previa aprobación del Poder Ejecutivo. Deberá en cada caso determinar la forma y tiempo de amortización y el interés correspondiente. En ningún caso el plazo debe exceder de 30 años ni el monto del préstamo el 70% del valor del terreno y edificio.

También podrá otorgar préstamos con garantía prendaria sin desplazamiento de la cosa, hasta un 30% de los bienes dados en prenda y con destino a cada establecimiento.

Los beneficios del crédito de fomento turístico alcanzarán únicamente a establecimientos ubicados o a ubicarse en zonas turísticas que queden dentro de las provincias o municipios que hayan celebrado convenios con la Dirección Nacional de Turismo; cuando estén situados en los parques nacionales, deberá darse intervención a la Dirección de Parques

Nacionales.

TURISMO A CREDITO

Este sistema se va imponiendo en forma gradual y uniforme en las distintas partes del mundo.

La Comisión Técnica de Fomento del Turismo de la UIOOT ha hecho interesantes estudios al respecto. De los mismos se desprende que en la mayoría de los casos los progresos en materia de turismo a crédito no son espectaculares pero en ningún país están en regresión.

En general se puede decir que el sistema ha encontrado un terreno favorable en Nueva Zelandia, el Japón, Corea y Portugal; mientras que en Estados Unidos y el Reino Unido sigue manteniendo su posición. Entre los nuevos países donde se ha introducido esta fórmula con éxito se encuentran la India, Jordania y el Líbano.

En los países del norte de Europa en conjunto donde la situación no era muy favorable a este recurso, se está delineando una intensificación de interés y se han señalado algunos progresos.

Los principales promotores del turismo a crédito son las compañías de aeronavegación que están en la base del sistema. Esto se puede comprobar principalmente en Canadá en la India, Israel, el Líbano, Nueva Zelandia y Portugal.

También desempeñan un papel muy importante las agencias de viaje, sobre todo en Estados Unidos, Portugal, Israel y El Líbano.

En lo que respecta al sistema de cartas de crédito establecido por ciertas organizaciones norteamericanas, particularmente por la American Express Company y los Diners' Club; las agencias de viajes y los hoteleros generalmente se oponen en razón de la comisión que deben pagar y los largos plazos que se acuerdan para el pago de los servicios. Con miras a hacer desaparecer este inconveniente la Asociación Internacional de Hotelería ha establecido su propio sistema de cartas de crédito que tiende a conservar las ventajas de los servicios precedentes evitando los peligros.

Esta nueva carta de crédito de la AIH despertó un interés considerable y fué objeto de comentarios favorables por todas partes, como en la Oficina de Turismo de Hong Kong, donde se indicó que podría representar la fórmula del futuro.

Aparte del "Universal Air Travel Plan" que es aceptado por la mayoría de las compañías de aviación, las cartas de crédito emitidas por las organizaciones norteamericanas aunque admitidas por una gran parte de los organizadores de viajes en todo el mundo, no lo son muy entusiásticamente por la comisión que deben pagar.

Cierto número de países tiene su propio sistema nacional de cartas de crédito que pueden o no ser aceptables en el extranjero, según el caso. Aparte de los sistemas de las compañías de aviación que son aceptados en los países de ultramar donde tienen servicios esas compañías, los Ferrocarriles Canadienses, el Club Mediterráneo de Francia, así como numerosas agencias importantes de viajes y hoteleros, e-

miten sus propias cartas de crédito en cada país.

Es marcada la oposición a este sistema de las cartas de crédito en Australia, donde la mayoría de las grandes asociaciones hoteleras y compañías de aviación locales tienen sus propias cartas de crédito; en Austria, donde seguirán siendo rechazadas mientras signifiquen gastos y riesgos suplementarios; en Bélgica, donde la Asociación Profesional de Agentes de Viajes Belgas ha recomendado a sus miembros que no acepten las cartas de crédito emitidas por ciertas organizaciones norteamericanas; y en Italia, donde las agrupaciones de las agencias de viajes y las de los hoteleros se han manifestado en contra de la práctica de la carta de crédito según la fórmula propuesta por el American Express.

En Francia el sistema de las cartas de crédito es practicado por el Amexo, el Club Mediterráneo, las compañías aéreas, siendo igualmente introducido por la Asociación Internacional de Hotelería. El plazo acordado varía entre 30 días a 6 meses.

En Canadá las dos compañías más grandes de ferrocarriles ofrecen turismo a crédito. En Estados Unidos las compañías marítimas y de ómnibus practican este sistema. Es en este último país donde el turismo a crédito se practica en la más amplia escala, desde hace bastante tiempo ya, y donde en realidad ha entrado en la vida diaria de la gente la costumbre de comprar a crédito. Los plazos varían entre 6 y 20 meses. Los resúmenes referentes a las tarjetas de crédito suelen enviarse cada treinta días. El interés es del 10% anual.

Por norma general las organizaciones turísticas, tanto las compañías de transporte como las agencias de viajes, que acuerdan facilidades de turismo a crédito, han recurrido a establecimientos especializados para financiar sus transacciones.

En conjunto, aunque puede observarse en todas partes un progreso lento pero constante del sistema, el porcentaje de la clientela de las organizaciones turísticas que utilizan las facilidades del turismo a crédito que se le ofrecen, sigue siendo, salvo algunas excepciones, muy limitado.

La mayoría de los países y especialmente aquellos donde recién se ha iniciado el sistema, se muestran bastante reticentes cuando se trata de emitir una opinión definitiva sobre las repercusiones sobre el conjunto del tránsito turístico, así como sobre el hecho de saber si esta práctica ha abierto nuevos mercados, permitiendo viajar a las clases más numerosas de la población.

El turismo a crédito por su naturaleza está esencialmente destinado a permitir a nuevas clases sociales con modestos ingresos, gozar de las ventajas y el placer de viajar, admitiendo que dichas capas de la población con un poder adquisitivo limitado, no están, en principio, en condiciones de realizar grandes gastos de una sola vez.

Un factor importante que debe tenerse en cuenta es el carácter, el temperamento y las costumbres en materia de economía doméstica de los distintos pueblos y de los distintos países. Mientras que sobre el conjunto del conti-

nente americano, comprar a crédito es un procedimiento corriente y completamente normal, los europeos y particularmente los de las regiones del norte no son en general afectados a la práctica tendiente a procurarse a crédito mercaderías de una duración tan efímera. Esa es la razón por la cual los ciudadanos norteamericanos residentes en Europa constituyen un porcentaje importante en los negocios a crédito de esa parte del mundo.

Para terminar diremos que en la Argentina el sistema de turismo a crédito se practica en cierta escala. Se realiza por medio de las compañías de aviación, instituciones particulares de turismo, y las obras sociales de algunos gremios. Con respecto al Diners' Club diremos que, habiéndose ya concedido la franquicia para Argentina y el Uruguay, podremos a la brevedad observar sus resultados en nuestra plaza.

FONDO DE GARANTIA Y FOMENTO DEL TURISMO

El turismo constituye una actividad de creciente importancia para Méjico. Dentro de su política de desarrollo de los centros turísticos y ampliación de las facilidades que estos necesitan, el Gobierno creó en 1956 el Fondo de Garantía y Fomento del Turismo, que será manejado por la Nacional Financiera S.A. en fideicomiso.

El Fondo se inició con un patrimonio inicial de 50 millones de pesos, aportado por el Gobierno Federal, el cual podrá ser aumentado con las asignaciones que cada año se-

ñale el presupuesto de Egresos de la Confederación, con aportaciones de los gobiernos de los Estados, recuperaciones y aportes de los particulares.

Sus actividades están orientadas principalmente al fomento de los centros turísticos existentes y a los nuevos centros que surjan como resultado de una mayor afluencia turística nacional y extranjera.

Por contrato suscripto el 19-3-1957 entre el Gobierno Federal y la Nacional Financiera, se encomendó a ésta el manejo del Fondo, quedó constituido el Comité Técnico del Fideicomiso y el 20 de julio del mismo año se celebró la primera operación. (1)

El Fondo podrá llevar a cabo las siguientes operaciones:

- 1.- Garantizar el pago de créditos otorgados a empresas dedicadas a actividades turísticas.
- 2.- Garantizar amortización y pago de intereses de obligaciones emitidas por empresas o instituciones de crédito, con el fin de destinar sus productos al fomento del turismo.

(1) La Nacional Financiera S.A. dedica la mayor parte de sus recursos al establecimiento y consolidación de la estructura industrial del país. Cumpliendo las funciones que le asignan sus estatutos, ha buscado el establecimiento, expansión y consolidación de las industrias no sólo necesarias y fundamentales al desarrollo económico, sino que tengan, además un impacto favorable en la balanza de pagos. Ha venido cubriendo las necesidades de fondos de buena parte de la industria nacional, tratando siempre de eliminar o contrarrestar los medios inflacionarios. Sus financiaciones descansan fundamentalmente en ahorros internos obtenidos mediante la colocación de valores.

- 3.- Garantizar créditos refaccionarios, de habilitación y avío o hipotecarios que otorguen instituciones de crédito privadas, am empresas similares a las señaladas en el punto 1.
- 4.- Descontar títulos, abrir créditos y otorgar préstamos para los mismos fines.
- 5.- Suscribir transitivamente acciones de Sociedades dedicadas a actividades turísticas, adquirir obligaciones y valores emitidos para fomento del turismo.
- 6.- Emitir certificaciones de participación, previa aprobación del Comité Técnico y la autorización expresa de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público.
- 7.- Contribuir en la realización de actividades culturales, artísticas o de otra naturaleza, en el país y en el extranjero, que puedan significar propaganda para promover la afluencia del turismo.

Aparte de estas operaciones el Fondo destinará una parte de sus recursos y en particular de los productos que obtenga, para que, ya sea directamente o en coordinación con organismos públicos o privados, se realicen estudios tendientes al desarrollo de nuevos centros turísticos o al fomento de los ya existentes, al incremento de las actividades turísticas como así también las conexas a ellas, a propaganda tanto en el país como en el exterior de las ventajas turísticas del país.

CONCLUSIONES

El análisis de las grandes corrientes turísticas en el mundo actual nos lleva al convencimiento de su importancia económica, principalmente como proveedores de divisas que inciden en forma preponderante en los balances de pagos de casi todos los países.

Es mucho lo que ha hecho el turismo en la reconstrucción de los países devastados por la guerra y en el desarrollo de las industrias y el comercio en general.

Pero si su incidencia económica es grande, no lo es menos su incidencia social y política.

El turismo se ha convertido en un factor demasiado importante para tolerar interpretaciones económicas o sociológicas distorsionadas en lo que respecta a tamaño y naturaleza del mercado turístico.

Delicado instrumento de la economía de un país, necesita encontrar en el mismo en primer lugar una situación política estable, segura.

En la Argentina tenemos un panorama amplio en materia turística, escasamente explotado hasta ahora.

Primeramente se deben reconocer las enormes posibilidades del país, por sus variadas bellezas naturales, importantes ciudades, centros culturales, deportivos, etc. y crear una conciencia turística en la población, lo que po-

dría realizarse desde la escuela por medio no sólo de la enseñanza teórica, sino también de visitas y excursiones guiadas a los principales centros de interés cultural, histórico o simplemente turístico.

Esta conciencia turística llevará por sí sola al incremento, del turismo interno, ya que por el momento debemos confesar que la mayoría de los argentinos no sabe viajar por su patria y por lo tanto no la conoce en la medida que sería de desear para una más amplia mancomunidad de ideas y esfuerzos.

En segundo lugar se debe propender a que la iniciativa privada y la oficial coordinen sus esfuerzos de colaboración en la obra común, en forma armoniosa, conjunta y separadamente.

No se debe esperar todo de la acción oficial. Una gran parte puede y debe hacerse por los particulares directamente. Al respecto el estado no debe proceder con criterio simplemente fiscal en lo que atañe a tan importante industria y sus subsidiarias, sino con un criterio de promoción y fomento, lo cual no se debe interpretar como desgravación absoluta o arbitraria. En ningún caso deben competir ambas en la explotación comercial.

En lo que respecta a estadísticas deben completarse las que se llevan actualmente, agregándoles factores de ponderación. A esos movimientos de entradas y salidas de pasajeros o turistas, clasificados por sexo, edad, procedencia, motivos de su viaje, etc., agregar, por ejemplo, cifras rela-

tivas a gastos realizados en el exterior y a ingresos obtenidos de los visitantes. Esto podría llevarse a cabo por medio de encuestas, cuyos formularios podrían ser cumplimentados en oportunidad de las formalidades aduaneras, para no ocasionar molestias a los viajeros.

La conclusión más importante a que se llega es la necesidad de una propaganda adecuada tanto en el orden interno como en el internacional. En este esfuerzo deben actuar tanto las instituciones oficiales, como las privadas y los particulares individualmente.

Al respecto cabe destacar primordialmente que un estudio preciso y profundo del mercado resulta indispensable para asegurar el éxito de todo programa de propaganda y publicidad. El margen de error en materia de turismo es mínimo y cualquier falta queda sancionada duramente por el despilfarro de los fondos destinados y la pérdida de una buena parte del mercado. Hay que elegir cuidadosamente el punto de apoyo y llevar la propaganda al corazón mismo del mercado, con un mínimo de desperdicio de energía.

Débiles esfuerzos se viene haciendo últimamente en materia de propaganda oficial en el exterior. Folletos, películas, libros, almanaques, se han enviado a las embajadas y consulados argentinos. Esa tarea de divulgación debe ser intensificada haciendo de cada representación argentina en el extranjero un bastión de la causa turística nacional.

Debe apoyarse toda iniciativa que tienda a crear en el exterior centros de información, propaganda y fo-

mento del turismo encarada con seriedad y espíritu de empresa. Es importante recordar que cada dólar gastado en Estados Unidos en publicidad de este tipo, produjo 73 dólares, rentabilidad que no debe desaprovecharse.

Una propaganda incesante es el precio de la prosperidad permanente de la industria turística mundial.

Buenos Aires, Diciembre de 1960.-

BIBLIOGRAFIA

- ANDERLA, Georges. "Trends and prospects of Latin American Tourism". International Institute of Scientific Travel Research. Geneve 1954.
- ARCINIEGAS, Germán. "El turismo hace dos mil años". La Prensa. Buenos Aires. 29-11-60. Pág. 4.
- ARRILLAGA, José Ignacio de. "Sistema de Política Turística" Madrid, 1955.
- BANCO CENTRAL DE LA REPUBLICA ARGENTINA. Balances de Pagos de la República Argentina Años 1951/58. Suplemento del Boletín Estadístico Nº1. Buenos Aires, Enero 1960.
- Idem, Memoria Anual Vigésimoquinto Ejercicio 1959. Buenos Aires, 1960.
- BANDO DI ROMA. Situación Económica en Italia. Vol.X Nº6. Nov. 1956. Pág. 627.
- BERNARDEZ, Francisco Luis. "Luces y sombras del turismo". Criterio. Nº 1278. Buenos Aires, febrero 1957. Pág.108.
- BORRINI, Alberto. "La industria de los "motels" prospera rápidamente en los EEUU". Veritas. Nº44. Año IV. Agosto 1959.
- BUSINESS WEEK, "\$2 Billion Go Abroad in Record Travel Year" July 1958. Pág. 32.

CARDENAS, Fabio. "El turismo como fuente de divisas". Revista del Banco de la República. Bogotá. Octubre 1959. Pág.1195/1199.

Idem, "Importancia del turismo como fuente de divisas". Idem Abril 1960. Pág.430/436.

CARONE, Giuseppe. "Il turismo nell'economia internazionale" Milano, 1959.

CONGRESO NACIONAL, Capmara de Diputados. Año 1934. Tomo 6º Pág. 1011/1023.

Idem, Año 1935. Pág. 863-869. Tomo 3º.

Idem, Año 1937. Pág. 334/338. Tomo 1º y Pág. 617/618

Idem, Año 1942. Tomo 1º. Pág. 94-98, Tomo 2º Pág. 611/612.

CORRIERI, María Elina. "Proyección del turismo latinoamericano". "Veritas". Nº 44. Bs.Aires, Agosto 1959. Pág.494/494.

DELCROS, L. "Le tourisme en France en 1956 et aperçu pour 1957". Etudes et Conjoncture. París Dec.1959. Pág.1406/12.

DIRECCION NACIONAL DE TURISMO, Estadística sobre tránsito turístico. Años 1958, 1959 y Junio 1960. Argentina.

DIRECCION GENERAL DEL TURISMO, Movimiento turístico de España 1959. España, abril 1960.

ELMI, Mario. "Constatazioni e meditazioni sul turismo". Mondo Aperto. Roma, feb. 1960. Pág. 1/10

ENIT, Statistica del Turismo Anno 1959. Nº41-42. Roma, Agosto 1960.

FONDO DE GARANTIA Y FOMENTO DEL TURISMO, Nacional Financiera S.A. Mexico 1957.

GAGLIARDI, Tommaso. "Turismo e analisi de mercato; esame delle tendenzie e dei problemi economici del mercato con particolare riguardo al turismo". Rivista dei Dottori Commercialisti. Milano, Nov.-Dic.1959. Pág. 785-793.

GIANNINI, Amedeo. "Il credito alberghiero, turistico, sportivo y teatrale". Borsa, banca e titolo di credito. Apr.-Giug.1958. Pág. 247/259.

HENNESSY, Jossleyn. "The British Tourist Industry". Lloyds Bank Review. London, July 1959. Pág.15⁴/₂₅.

HOTELERIA ARGENTINA, Buenos Aires, años 1959, 1960.

INDUSTRIA HOTELERA INTERNACIONAL, "El éxito de Europa como maestra de la promoción turística". Nº 380/381. Buenos Aires, jun-jul 1959. Pág. 19.

LICKORISH, L.F. "Tourism and the International Balance of Payments". International Institute of Scientific Travel Research. Geneva, 1953.

HOJA DE INFORMACION ECONOMICA, "El problema turístico". Inst.dee Investigaciones Sociales y Económicas. México, Mayo 15 de 1960.

LOISEAU, Ivan. "Une industrie nationale en peril: le tourisme". Revue Politique et Parlementaire. Paris, Avril 1958. Pág. 331/337.

HOY EN ITALIA, Nº 34. "Diez años de turismo en Italia", Roma. Jul.-ag.1958. Pág. 2265/2280.

OBSERVADOR ROMANO, Discurso de S.S.Pio XII sobre el concepto cristiano del turismo. Año I Nº 25. Bs.Aires 1952. Pag.2/3.

O.E.C.E. "Le tourisme en Europe". Paris, 1956.

PATTERSON, William D. "The Big Picture 1959-60". ASTA Travel News. New York, April-June 1960.

PIATIER, Andre. "An International Comparison of Tourist Prices". International Union of Official Travel Research Organisation. London, 1954.

PIATIER, Andre. "Some reflections on economics trends in tourism". Idem. London, 1954.

POU MORAGUES, Jaime. "El turismo y la economía. Distribución de los gastos". Turismo. Nº368.Bs.Aires, Enero 1940. Pág. 30/31.

REUNIONES DE COORDINACION NACIONAL E INTERPROVINCIAL DE TURISMO, Temario, reglamento y Actas finales. 1953/1958.

SEGUNDO CONGRESO ARGENTINO DE VIAJES Y TURISMO. Acta Final y Resoluciones. Buenos Aires. Nov. 1960.

TOURING CLUB ARGENTINO, Año XXVI Nº 313. Bs. Aires. 1935.
Reunión extraordinaria. Pág. 166/169.

TURISMO, Primer Congreso Argentino de Turismo y Comunica-
ciones. Bs. Aires, Sept-Oct.1938. Pág. 8-56.

Idem. Segundo Congreso Nacional de Turismo. Nº 317. Bs. As.
Agosto 1942. Pág. 2-6.

TORTORELLI, Lucas. "Política de Parques Nacionales". De
Anales de Parques Nacionales. Tomo VIII(1959). Buenos Ai-
res 1959. 18 pág.

UNION DE BANQUES SUISSES, L'Année Economique 1955; ídem.
1956, ídem.1957; ídem.1958. Zurich.

U.I.O.O.T. Informes presentados a la XV Asamblea General.
Buenos Aires, noviembre 1960.

VERITAS, "El turismo puede representar a la Argentina cien
millones de dólares anuales". Bs.As.15/12/58. Pág.28.

WOLF. Reinhold P. "Estimating the Market Potential of a
Floating Population". The Journal of Marketing. Chicago,
July 1954. Pág. 12-17.

THE IRISH BANKING REVIEW, "The Irish Tourist Industry".
Dublin, Mar.1960. Pág. 6/12.

INDICE ANALITICO

| | |
|---|-----|
| I Aspectos sociales, económicos y políticos del turismo nacional e internacional..... | 2 |
| Grandes corrientes turísticas en el mundo y su importancia económica..... | 7 |
| Experiencia en los países de mayor tradición turística. Regímenes y acuerdos..... | 19 |
| II Atracción de los centros turísticos argentinos. Dificultades y problemas existentes..... | 25 |
| Antecedentes y experiencias del turismo y su importancia en la Argentina..... | 34 |
| Movimiento turístico internacional en la Argentina... | 43 |
| III Los problemas económicos del mercado turístico | |
| Análisis de mercado y mercado turístico..... | 57 |
| Diferentes tipos de estudios de mercado..... | 61 |
| Encuestas..... | 62 |
| El turismo y su incidencia en los balances de pagos y en la provisión e ingreso de divisas..... | 73 |
| Métodos de estimación..... | 73 |
| Categorías de turistas y variaciones en sus gastos... | 77 |
| Débitos y otros factores del balance de pagos turístico..... | 81 |
| Balanzas turísticas de algunos países..... | 83 |
| IV El crédito hotelero y turístico | |
| Equipamiento hotelero. Su financiación..... | 95 |
| Crédito de fomento turístico..... | 108 |
| Turismo a crédito..... | 109 |
| Fondo de Garantía y Fomento del turismo..... | 113 |
| V Conclusiones..... | 115 |
| Bibliografía..... | 120 |