



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



# Turismo : promotor económico y social

Grauman, Elias

1967

Cita APA: Grauman, E. (1967). Turismo, promotor económico y social.  
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

BIBLIOTECA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS

T U R I S M O  
Profesor Emérito Dr. ALFREDO L. PALACIOS

PROMOTOR ECONOMICO Y SOCIAL

ORIGINAL

TESIS DOCTORAL PLAN "D"

presentada por el C.P.N.

ELIAS GRAUMAN, Reg. No: 20456

al Dr. Juan Llamazares,

Profesor Titular,

Cátedra de "Control y Relaciones

Públicas de los Negocios".

Segundo Cuatrimestre de 1967.

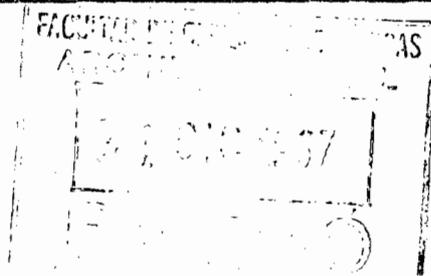
*Calificada "Bastante Bueno"*

Dr. Juan Llamazares

Buenos Aires

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS

UNIVERSIDAD NACIONAL DE BUENOS AIRES



I N D I C E   G E N E R A L

	Pág.
I. <u>CARACTERISTICAS GENERALES</u>	1
II. <u>ALGUNAS REALIDADES DEL FENOMENO TU- RISTICO.</u>	
1. DEFINICIONES.	7
2. EVOLUCION.	11
2.1. HASTA EL SIGLO XIX	11
2.2. SIGLO XIX	12
2.3. SIGLO ACTUAL	14
3. ESTADISTICAS COMPARATIVAS DEL TURISMO	19
3.1. INTERNACIONAL	19
3.1.1. Llegadas	19
3.1.2. Ingresos	23
3.2. REGIONAL	26
3.2.1. Europa	26
3.2.2. América del Norte	33
3.2.3. Medio Oriente	34
3.2.4. Asia y Australasia	36
3.2.5. Africa	36
3.2.6. América e Islas del Caribe	39
3.3. ARGENTINA	45
3.3.1. Arribos por Continentes y Faíses	45
3.3.2. Vías de acceso	52
3.3.3. Epoca de los Viajes	53

	Fág.
3.3.4. Ingresos Turísticos	53
4. LOS BALANCES DE PAGOS, LA RENTA Y EL INGRESO NACIONAL.	58
4.1. BALANCE DE PAGOS	58
4.2. RENTA NACIONAL	68
4.3. INGRESO MEDIO NACIONAL	68
<u>III. EVALUACION TEORICA, ORGANIZACION</u>	
<u>COMERCIAL Y REPERCUSIONES.</u>	
5. OFERTA	75
6. DEMANDA	77
7. VENTA	80
8. MARKETING	81
8.1. ANALISIS DE LA DEMANDA	81
8.2. ANALISIS DE LA OFERTA	83
8.3. ANALISIS DE LA COMPETENCIA	86
9. DESARROLLO ECONOMICO FOR EL TURISMO	87
10. EL EFECTO MULTIPLICADOR	93
<u>IV. PANORAMA ARGENTINO E INTERNACIONAL.</u>	
11. RESEÑA LEGISLATIVA NACIONAL	93
12. ORGANIZACION NACIONAL DE TURISMO	100
12.1. ESTRUCTURA	102
13. REGIONES DE ATRACTIVOS TURISTICOS PRIORITARIOS	105

13.1. GENERAL	105
13.2. ARGENTINA	107
13.2.1. Bariloche	112
13.2.2. Las Cataratas del Iguazú	115
13.2.3. Mendoza	118
13.2.4. Noroeste	119
13.2.5. Buenos Aires	120
13.2.6. Mar del Plata	121
13.2.7. Córdoba	122
13.2.8. Chubut, Santa Cruz y Tierra del Fuego	122
13.2.9. Clasificación por etapas	122
14. ESTUDIO DE LA DEMANDA	125
14.1. ARGENTINA	125
14.1.1. Uruguay	125
14.1.2. Chile	127
14.1.3. Paraguay	127
14.1.4. Estados Unidos	127
14.1.5. Brasil	129
14.1.6. Resto de América	129
14.1.7. Europa	130
14.1.8. Resto del Mundo	131
15. TRANSportes Y COMUNICACIONES	132
15.1. GENERAL	132
15.2. ARGENTINA	138
15.2.1. Carreteras	139

	Fág.
15.2.2. Vías Férreas	142
15.2.3. Vías Marítimas	143
15.2.4. Vías Fluviales	144
15.2.5. Vías Aéreas	145
15.2.6. Comunicaciones	148
16. ALOJAMIENTOS	150
16.1. GENERAL	150
16.2. ARGENTINA	153
17. PROMOCION TURISTICA	159
17.1. GENERAL	159
17.1.1. Publicidad y Propaganda	160
17.1.2. Oficinas de Información	161
17.1.3. Relaciones Públicas	162
17.1.4. Agencias de Viajes y Empresas de Transportes	162
17.1.5. Presupuestos	168
17.2. ARGENTINA	168
18. EJECUCION DEL PROGRAMA DE DESARROLLO	172
18.1. INTERVENCION DE LOS SECTORES PU- BLICO Y PRIVADO	172
18.2. INVERSIONES Y FINANCIACIONES	176
19. INTEGRACION REGIONAL	180
V. <u>CONCLUSIONES</u>	186
VI. <u>BIBLIOGRAFIA</u>	
a) CITADA	189
b) CONSULTADA	191

## I. CARACTERISTICAS GENERALES.

Desde hace pocos años el turismo ocupa un lugar preponderante en la economía mundial, siendo anteriormente un ingreso más del sector servicios no reflejado individualmente en el balance de pagos, pues sus montos eran demasiado reducidos dentro del marco a que pertenecía.

La importancia del turismo es reciente y su incidencia se ubica en el período inmediato posterior a la segunda guerra mundial.

Es uno de los fenómenos de mayor significación actual. El "fenómeno turístico", como lo denominan algunos autores, producto del movimiento masivo de esta sociedad industrializada, lleva consigo aspectos sociales, humanos, culturales, políticos y económicos, que hacen que cada día más investigadores estudien sus problemas y sus consecuencias.

El turismo internacional constituye una de las formas más efectivas para la relación y el verdadero conocimiento entre los pueblos, necesarios para una recíproca comprensión, para el mantenimiento de la paz y la amistad.

En su aspecto social, el turismo proporciona una amplia fuente de trabajo pues crea e incrementa una serie de actividades que están directamente vinculadas a empresas de transportes, agencias de viajes, alojamiento, alimentación, espectáculos, artesanado, etc., influyendo en varios sectores de la actividad comercial e industrial.

Desde el punto de vista cultural el turismo contribuye al conocimiento directo de los valores más notables de la humanidad, permitiendo "vivir" la antigüedad en forma personal e intercambiar ideas con habitantes de otros países que tienen otras costumbres, otras tradiciones, otras religiones.

Si se observan las cifras que ingresaron durante el año 1966 en concepto de turismo internacional, cerca de 13.000 millones de dólares, se puede afirmar que representa uno de los productos de mayor importancia en el comercio mundial, ubicándose en las economías nacionales como un renglón que proporciona grandes beneficios económicos, constituyendo en algunos casos la principal fuente de recursos.

El ingreso de divisas, la ampliación del mercado interno, el desarrollo económico y el incremento de la actividad económica general, parecerían obligar a la Ciencia Económica a volcar sus conocimientos para evaluar y encarar medidas necesarias para una mejor contribución nacional, pese a que los economistas no "ubicaron" aún al turismo en sus planes de investigación.

Hay ejemplos que confirman la importancia que tiene el turismo en las economías de algunos países; España, Italia y Méjico, por nombrar a los principales que se benefician con este ingreso, y toda Europa en general quien desarrolló su economía empleando este nuevo impulso del último decenio.

Varios factores han contribuido a su incremento, siendo los principa-

les la facilidad en las comunicaciones y el aumento del nivel de vida, que posibilitaron a millones de personas el desplazarse de sus lugares de residencia a otras regiones del mundo dejando montos de importante significación económica siendo nuevos ingresos con una distinta modalidad de exportación invisible que tiene gran incidencia en el balance de pagos.

Determina a su vez, dentro de un mismo país, compensaciones entre las diferentes regiones debido al vuelco de las industrias hacia los lugares turísticos, creando una serie innumerable de actividades que coadyuvan a retener a la población rural, fomentando la construcción de alojamientos, rutas de transportes, comunicaciones y demás servicios turísticos en general, mejorando el nivel de vida de la población regional.

Desde el punto de vista de una verdadera política económica para la promoción y el contralor: Que ha hecho Argentina para poder obtener ingresos provenientes del Turismo Internacional? Y ampliando el panorama: Que ha hecho Sudamérica al respecto? Poco o nada. En el ámbito sudamericano el turismo no tiene todavía la debida consideración económica que le corresponde, manteniéndose en una inercia inexplicable; se limita a observar cómo la mayoría de los países están en un continuo proceso de expansión y dedicando cada día más importancia a este renglón, que según algunos autores no ha logrado ocupar aún la ubicación a la que necesariamente está destinado.

La República Argentina es un país que presenta condiciones excepcionales para el turismo dada la naturaleza de su suelo, su gran variedad de climas, sus bellezas naturales y los más diversos motivos panorámicos que

la colocan en un plano de igualdad frente a países de reconocidos atractivos turísticos, pudiendo enorgullecerse frente a los más exigentes viajeros.

Pero para poder obtener frutos de esta industria es necesario un trabajo paciente que requiere años de esfuerzos, con una organización adecuada y con un plan que incluya todos los sectores involucrados en este fenómeno, descartando totalmente las improvisaciones.

Argentina es un país que siempre ha sido deficitario en el balance turístico ya sea mediante los cálculos oficiales (adquisiciones en instituciones bancarias y cambiarias), o mediante los estimados; el turismo pasivo supera al turismo activo. Por lo general cuando un país tiene un déficit de esta naturaleza, se debe fundamentalmente a que su población cuenta con un alto nivel de vida que le permite destinar un porcentaje de sus ingresos al turismo internacional. La Argentina no se puede permitir este lujo actualmente, siendo necesario que se incluyan entre los planes de desarrollo los correspondientes al turismo, relacionándolo con las obras de infraestructura general. Los organismos oficiales dedican en sus planes prioridad a la industria, a la agricultura, a la construcción, al desarrollo de la infraestructura, omitiendo completamente los vinculados al turismo con lo que se demuestra desconocer absolutamente su función de revalúo del patrimonio nacional por el ingreso sustancial de divisas, la diversidad de las obras y el aumento del empleo.

Dentro de muy pocos años, con el avance de la técnica, los aviones acortarán las distancias y transportarán una mayor cantidad de pasajeros pudiéndose disminuir los precios de costo de traslado; de esta manera el

país se verá beneficiado con la enorme masa de turistas que buscarían nuevos lugares para visitar.

El turismo que se practicaba años atrás, el turismo de "élite", aquel que efectuaban muy pocas personas y con elevados gastos "per cápita", está siendo desplazado por el turismo masivo que gasta poco por persona, pero que mueve una enorme masa de viajeros.

Los lugares famosos de Europa y E.E.U.U. comienzan a ser demasiado conocidos por los turistas, siendo las otras rutas: Asia, Africa y Medio Oriente, todas con problemas latentes en los últimos años, y Sudamérica.

El ingreso de divisas y sus efectos multiplicadores, el desarrollo de las comunicaciones, los alojamientos, los transportes y otros servicios de consumo, todo en concordancia con el desarrollo general, hará de este país una nación próspera brindando nuevas perspectivas favorables en un futuro no muy lejano.

La Asamblea General de las Naciones Unidas, el día 4/11/66 declaró al año 1967 "Año Internacional del Turismo", diciendo que "se espera que en dicho año se intensificará los esfuerzos nacionales e internacionales tendientes a desarrollar el turismo y extenderlo hacia nuevas zonas, en particular hacia los países en proceso de desarrollo".

Este trabajo no solo aspira cumplir las exigencias reglamentarias, sino espera que sea estudiado y ampliado por quienes tengan la misma inquietud del autor, posibilitando de esta manera la adopción de medidas que el país necesita llevar a cabo para acentuar su progreso económico y social.

## II. ALGUNAS REALIDADES DEL FENOMENO TURISTICO

### I. DEFINICIONES

Las primeras definiciones sobre turismo datan del presente siglo: hasta la mitad del mismo se lo consideraba como derivado del tráfico, viendo solamente en él uno de sus aspectos, ampliando los conceptos con las motivaciones principales.

Así en 1930 Arthur Bormann (Die Lehre von Fremderverkehr) lo define así: "Turismo es el conjunto de los viajes cuyo objeto es el placer o por motivos comerciales o profesionales u otros análogos, y durante los cuales la ausencia de residencia habitual es temporal. No son turismo los viajes realizados para trasladarse al lugar de trabajo."

Schwinck en el mismo año dice que es el "movimiento de personas que abandonan temporalmente el lugar de su residencia permanente por cualquier motivo relacionado con el espíritu, su cuerpo o su profesión".

Estos conceptos estaban dirigidos a movimientos a través del espacio de un número bastante reducido de viajeros que su situación económica podía permitirles tales erogaciones. Pero para poder identificar exactamente el concepto de turismo, se tenía que ubicar el concepto relativo al "turista". Para Glucksmann y Golden "Prácticamente no cuentan en el tráfico turístico aquellas personas que, por las disposiciones legales de un país, se ven obligadas a formalizar después de un cierto tiempo de estancia una residencia".

Es decir, que para que exista un tráfico turístico es necesaria la vuelta

del turista, es decir su regreso al país de procedencia.

Con el objeto de obtener estadísticas uniformes en los países miembros, el Comité de Expertos de Estadística de la Sociedad de las Naciones propuso al Consejo el 22 de enero de 1937, se recomendará la adopción de las siguientes definiciones de "turista": "Con el fin de hacer más comparables las estadísticas turísticas internacionales, el término "turista" debe ser interpretado, en principio, como significativo de toda persona que viaje durante veinticuatro horas o más por cualquier otro país que el de su residencia habitual.

El Comité decide que las personas que se hallen comprendidas en las siguientes categorías habrán de considerarse como turistas:

- 1) Las personas que efectúen un viaje de placer o por razones de familia, salud, etc.
- 2) Las personas que acudan a una reunión o en calidad de servicio (científicos, administrativos, diplomáticos, religiosos, deportistas, etc.).
- 3) Las personas que viajan por negocios.
- 4) Los visitantes de los cruceros marítimos, incluso cuando la duración de su estancia es inferior a veinticuatro horas. Estos últimos debieran ser contados en grupos aparte, en caso necesario aún sin distinción, según el domicilio habitual.

No serán considerados como turistas:

- 1) Las personas que lleguen provistas o no de contrato de trabajo para ocupar un empleo en el país o para ejercer una actividad profesional.
- 2) Personas que vengan a fijar su residencia en el país.

- 3) Los estudiantes y jóvenes alojados en pensionados o escuelas. (\*)
- 4) Los fronterizos y personas domiciliados en un país y que tienen su trabajo en el otro.
- 5) Los viajeros en tránsito sin parada en el país, incluso cuando la travesía del mismo les lleve más de veinticuatro horas."

La Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Turismo y los Viajes Internacionales realizada en Roma en el año 1963 recomendó la siguiente definición de la expresión "visitante":

"A los fines estadísticos, la expresión "visitante" denota una persona que visita un país diferente de aquel en el cual tiene de ordinario su residencia, con fines distintos del de ejercer una ocupación remunerada en el mismo país que visita.

Esta definición comprende:

- **Turistas:** A saber, visitantes temporales que permanecen al menos 24 horas en el país que visitan. Las finalidades de su viaje pueden clasificarse del modo siguiente:
  - a) Placer, distracción, vacaciones, salud, instrucción, religión y deporte.
  - b) Negocios, familia, misiones y reuniones.
- **Excursionistas:** A saber, visitantes que permanecen menos de 24 horas en el país que visitan (incluidos los viajeros que realizan cruceros)".

---

(\*) La Unión Internacional de Organismos Oficiales de Turismo admitió que los estudiantes y jóvenes residentes en el extranjero debían ser incluidos en la denominación de "turista".

La definición actualmente aceptada es la de Hunziker y Krapf (Allgemeine Fremdenverkehrslehre) del año 1942:

"Turismo es el conjunto de las relaciones y fenómenos producidos por el desplazamiento y permanencia de personas fuera de su lugar de domicilio, en tanto que dichos desplazamientos y permanencia no estén motivados por una actividad lucrativa".

De todas estas definiciones se puede sacar una conclusión: debe existir un desplazamiento del lugar de residencia habitual, con la idea de regresar, sin tener en cuenta los motivos que lo han llevado a hacerlo.

## 2. EVOLUCION

### 2.1. HASTA EL SIGLO XIX.

Ya en la antigüedad se pueden ubicar antecedentes del Turismo. En la antigua Roma se conocieron playas como la de Baias, hoy cubierta por las aguas del Mediterráneo, habiéndose encontrado mosaicos romanos a orillas del mar en los que aparecen grabados paisajes y personajes con vestimentas apropiadas para la playa. Estos lugares están citados por Propertio, Marcial, Séneca y Cicerón.

En la época prerromana las aguas termales debieron ser incentivo por sus efectos terapéuticos, encontrándose en las inscripciones de los monumentos de la época y en las monedas romanas alusiones al mismo.

Fernández Fuster (1) señala varios antecedentes demostrados con estudios realizados por investigadores.

En el siglo XV la ciudad de Baden era centro de atracción para gran cantidad de personas pues eran los baños de moda de la época, ocurriendo lo mismo con Venecia en el siglo XVI.

A partir del siglo XVII hay una modificación en las costumbres de los viajes de los europeos. Los hijos de las familias pudientes realizaban en compañía de sus maestros viajes para adquirir educación, visitando las principales ciudades y centros universitarios; eran denominados "viaje de caballero".

Como se verá a través de este resumen histórico, la evolución de los viajes está íntimamente vinculado a la evolución de los medios de transporte.

En la época del Renacimiento los viajes se realizaban a caballo o en silla de manos. A mediados del siglo XVII se trasladan ya con carrozas, primero en Italia y luego en Francia, Inglaterra y Alemania, estableciéndose años más tarde las diligencias y con ellas las principales líneas importantes de Europa.

Max von Boehn, en su libro "Historia del Traje en Europa", al hablar de los caminos dice que Federico II de Prusia era contrario a su construcción "porque siendo malos los caminos, los carreteros forasteros tardarían más tiempo en recorrerlos y gastarían más", concepto importante que se adapta perfectamente al presente en algunos aspectos.

## 2.2. SIGLO XIX.

La llegada de la máquina a vapor y el ferrocarril hacen que se intensifique el turismo, buscándose otras motivaciones para efectuar el viaje. Existen en esa época el denominado turismo clásico, que era el que consistía en las visitas a las ciudades importantes europeas y comienza un nuevo turismo que se desarrolla en otras direcciones, buscando satisfacciones de otra índole. Los "descansos" y el placer se encontraban en las "aguas termales", desarrollándose de esta manera los núcleos de recepción en los centros importantes para recibir a las cortes de los principales países. El "juego", pasa a ser otro incentivo importante de viaje con el desarrollo de los casinos. El "paisaje" es otro de los motivos principales de los viajeros, siendo Suiza uno de los países más favorecidos por la belleza de sus montañas. Ginebra, registra en el año 1828 la llegada de unos 50.000 extranjeros. En el año 1860 salieron de E.E.U.U. 40.000 personas con destino a Europa. En 1878 Thomas Cook transporta

75.000 personas a la Exposición de París. A fines del siglo XIX comienzan las vacaciones de invierno buscandose los juegos deportivos tales como el esquí y los restantes deportes de nieve, acentuándose con la instauración de los Juegos Olímpicos (1896).

Otra de las motivaciones de la época era el "mar", pero no el baño de mar sino como una manera de evitar el excesivo calor reinante en el interior de las ciudades, era un "turismo de mar vestido".

De esta manera los países paulatinamente se han ido equipando en transportes y hotelería, industrias que comienzan a florecer con las llegadas de los viajeros de otras regiones.

La persona que ha contribuido al engrandecimiento de los hoteles de categoría fue Cesar Ritz, quién con sus conocimientos innatos de confort, lujo y relaciones públicas hizo de la hotelería tradicional, allá por los años 1880 una revolución en su ramo convirtiéndola en artículo de lujo; se lo considera el creador de la hotelería moderna.

La creación de las Agencias de Viajes, se debe a Thomas Cook, a quién algunos autores lo consideran el padre del turismo. En el año 1851 una exposición en Hyde Park le proporcionó 165.000 clientes. En el año 1872 organizó la primera vuelta al mundo como un viaje con "todo incluido". Es tal la importancia que tiene Cook, que el profesor W. Hunziker divide al Turismo en dos períodos históricos, antes y después de Cook.

Antes de entrar al siglo actual se hace mención a una serie de organizaciones creadas en el siglo XIX que son verdaderos antecedentes de

las grandes entidades actuales que regulan todo el acontecer turístico.

1857 - Fundación del Club Alpino Británico.

1863 - Fundación de los Clubes Alpinos de Austria, Suiza e Italia.

1869 - Fundación de la Unión Internationale de Hoteliers, antecedente de la Asociación Internacional de Hotelería (AIH).

1878 - Touring Club de Londres.

1885 - Fundación en Bruselas de la Asociación Internacional del Congreso de Ferrocarriles.

1890 - Touring Club de Francia (TCF).

1893 - Asociaciones Turísticas Suizas.

1894 - Touring Club Italiano (TCI).

1895 - Automovil Club de Francia.

1898 - Fundación de la Alliance Internationale de Turismo (AIT).

### 2.3. SIGLO ACTUAL

Siguiendo a Fernández Fuster (2) divide el presente siglo en seis períodos, a saber:

1°) 1900-1914

2°) 1919-1929

3°) 1929-1932

4°) 1933-1939

5°) 1939-1945

6°) El "boom" actual.

Lo que ha contribuido enormemente al incremento del Turismo ha sido el invento del automóvil. Su influencia en Europa y en E.E.U.U.

está ampliamente demostrada. Es un medio de transporte individual-familiar que permite un mayor ámbito de expansión, por no estar sujeto a ninguna línea en especial.

- Período 1900-1914:

Durante este lapso el crecimiento del turismo es muy reducido siendo interrumpido por la primera guerra mundial. Además no existen estadísticas internacionales como para poder evaluar el crecimiento del mismo.

En este período se crearon las siguientes instituciones internacionales:

1902 - American Automobil Association (AAA).

1904 - Alliance Internationale du Tourisme (AIT), Suiza.

1904 - Federación Automovilística Internacional (FIA), Francia.

1905 - Federación Aeronáutica Internacional (FAI), Francia.

- Período 1919-1929:

A medida que se alejan los años de la primera conflagración mundial, el turismo se va fortaleciendo en forma lenta, iniciándose el turismo masivo, de tipo moderno. El régimen cambiario imperante en la época constituía un motivo valedero para algunos, con el objeto de aprovechar la diferencia de la moneda que les representaba un cambio favorable.

Suiza fue el país que más rápidamente captó el turismo, llegando a recibir en el año 1928 a más de 2.200.000 visitantes.

Las principales instituciones internacionales creadas en este lapso, fueron:

- 1919 - Federación Internacional de Agencias de Viajes (FIAV), Bélgica.
- 1921 - La Union Internationale des Hoteliers se convierte en la Alliance Internationale de l'Hotellerie (antecedente de la AIH).
- 1922 - Unión Internacional de Ferrocarriles (UIC), Francia.
- 1925 - Se funda en La Haya el Congreso Internacional de Asociaciones Oficiales de Propaganda (antecedente de la UIOOT).

- Período 1929-1932:

La crisis de New York del año 1929 tuvo repercusión en el turismo. Los problemas de orden monetario que afectaron a varios países europeos restringieron temporariamente los viajes.

En el año 1930 el Congreso Internacional de Organismos Oficiales de Turismo, que era el Congreso Internacional de Asociaciones Internacionales de Propaganda, cambia su nombre por el de Unión Internacional de Organismos Oficiales de Turismo (UIOOT), que es una entidad de carácter mixto, contando entre sus miembros a organismos estatales y a organismos nacionales de derecho privado, actuando como entidad técnica y asesora de la Organización de las Naciones Unidas con sede en Suiza.

- Período 1933-1939:

Según datos elaborados por la UIOOT, en los años anteriores a la segunda guerra mundial, los principales países de Europa recibieron unos 12.000.000 de turistas, correspondiendo a Italia cerca de 4,0 millones, colocándose al frente de los países turísticos con ingre-

ses superiores a los 114,0 millones de dólares.

- Periodo 1939-1945:

Durante este lapso, Segunda guerra mundial, hubo una total paralización del turismo, continuando el mismo cinco años después de haber finalizado la guerra.

1941 - Se funda la Asociación Interamericana de la Hotelería (IAHA).

1946 - Fundación de la Asociación Internacional de la Hotelería (AIH), Francia.

1948 - Commission Europeenne de Tourisme.

1948 - Asociación Interpalamentaria de Turismo (AIDT), Bélgica.

- El "boom" actual:

La elevación del nivel de renta, el aumento del número y la accesibilidad de los automóviles, el gran incremento de la aviación y las vacaciones pagas, dieron motivo al turismo masivo que se observa a partir del año 1949. Una idea del mismo la dan las siguientes cifras en el orden mundial:

<u>AÑO</u>	<u>TURISTAS</u> <u>(en millones)</u>
1949	9,0
1953	23,0
1958	55,0
1960	71,0
1963	92,9
1964	105,8
1965	113,1
1966	128,0

Este movimiento humano de masas se presenta como uno de los fenómenos sociales más peculiares de los últimos años.

Este período se caracteriza por los Congresos, Seminarios y Conferencias realizadas por las principales instituciones mundiales y continentales.

- 1950 - Organisation Mondiale du tourisme et de l'automobile (OTA), Inglaterra.
- 1951 - Se funda la Academia Internacional de Turismo (AIT), Montecarlo.
- 1951 - Fundación de la Asociación Internacional de Expertos Científicos de Turismo (AIEST), Suiza.
- 1952 - Asociación Turística del Caribe (CTA).
- 1952 - Secretariado para la Integración Turística Centroamericana (SITCA).
- 1952 - Asociación Turística del Area del Pacífico (PATA), EEUU.
- 1953 - Fundación del Instituto Internacional de Investigaciones Científicas sobre el Turismo (IIRST).
- 1957 - Confederación de Organizaciones Turísticas de la America Latina (COTAL), Argentina.
- 1963 - Organización Sudamericana para el Turismo (SATO), EEUU.

### 3. ESTADÍSTICAS COMPARATIVAS DEL TURISMO

Para poder evaluar con exactitud la dimensión del turismo internacional y lo que representa en el comercio internacional, se observa a continuación las cifras correspondientes a los cinco últimos años, del número de llegadas de los turistas provenientes del extranjero y de los ingresos turísticos en el orden internacional.

Ello va a dar la pauta del gran movimiento humano y monetario que gira alrededor de este gran "fenómeno" del siglo actual y por ende las repercusiones sociales y económicas, especialmente en las regiones de gran desarrollo económico en donde la densidad de población y el nivel de vida juegan un papel importante, siendo cada día más accesible a un mayor número de habitantes.

Las cifras que se mencionan a continuación han sido confeccionadas en base a las efectuadas por la UIOTT en su publicación del Boletín Informativo International Travel Statistics, correspondientes a los años 1961 al 1965 inclusive, última publicación oficial de este Organismo a la fecha. Las cifras correspondientes al año 1966 son estimadas.

#### 3.1. INTERNACIONAL

##### 3.1.1. Llegadas

De acuerdo a las cifras enunciadas en el Cuadro No. 1 se observa que existen dos grandes áreas en el plano internacional: la europea y la norteamericana.

En el año 1965 el área europea representó el 73,1 % del movimien-

LLEGADAS TURÍSTICAS INTERNACIONALES

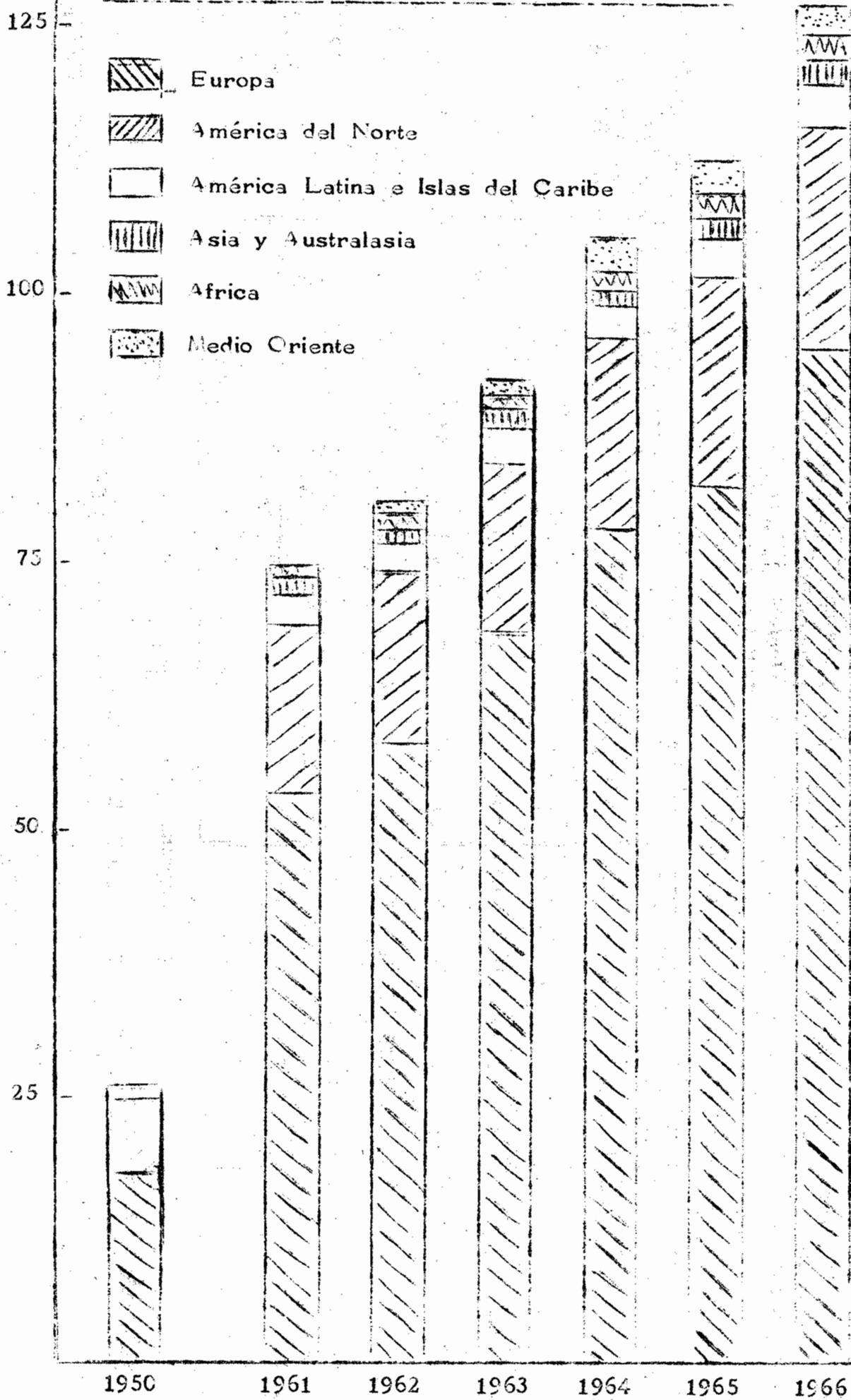
(en millones de personas)

	1961				1962				1963				1964				1965			
	P	LL	%	D	P	LL	%	D	P	LL	%	D	P	LL	%	D	P	LL	%	D
...	27	53,9	71,6	---	27	58,6	72,0	8,7	27	68,5	73,8	16,8	26	73,6	74,4	14,8	26	32,8	73,1	5,3
...	2	15,6	20,7	---	2	15,9	19,5	1,7	2	16,4	17,7	3,5	2	17,8	16,8	8,4	2	19,4	17,1	8,7
...	16	2,8	3,7	---	18	2,9	3,6	3,4	21	3,0	3,2	4,4	20	3,3	3,1	9,3	20	3,8	3,4	15,0
...	13	1,1	1,5	---	24	1,4	1,7	24,4	25	1,8	1,9	29,9	14	1,5	1,4	-14,2	14	1,7	1,5	9,9
...	8	0,9	1,2	---	12	1,0	1,2	12,9	13	1,2	1,3	22,7	16	2,0	1,9	60,1	16	2,1	1,9	6,2
...	6	1,0	1,3	---	8	1,6	2,0	60,0	9	1,9	2,1	17,3	9	2,5	2,4	32,5	9	3,4	3,0	35,2
TOTAL	75	100,0	100,0	---	81,4	100,0	100,0	8,1	92,8	100,0	100,0	14,0	105,7	100,0	100,0	13,9	113,2	100,0	100,0	7,1

Europa  
 América del Norte  
 América Latina e Islas del Caribe  
 Asia y Australasia  
 África  
 Medio Oriente

P : Cantidad de países.  
 LL : Arribos de personas.  
 % : Porcentaje sobre el total.  
 D : Porcentaje de aumento o disminución  
 con respecto al año anterior.

## LLEGADAS TURÍSTICAS INTERNACIONALES



to internacional y la norteamericana el 17,1 %. Las dos áreas en conjunto totalizaron el 90,2 % del movimiento turístico internacional.

Luego, y en orden de importancia viene la región de América Latina e Islas del Caribe con el 3,4 %, Medio Oriente con el 3,0 %, Africa con el 1,9 % y Asia y Australasia con el 1,5 %.

El promedio anual acumulativo de los aumentos por llegadas en concepto de turismo en el plano internacional ha sido del 10,8 % y separados por regiones determinaron los siguientes promedios: Medio Oriente: 36,3; Africa: 25,5; Asia y Australasia: 12,5; Europa: 11,4; América del Norte: 5,6 y América Latina e Islas del Caribe: 4,6.

Como se puede observar, el mayor incremento promedio fue obtenido por la zona del Medio Oriente 36,3 % y la menor correspondió a América Latina e Islas del Caribe con 4,6 %.

Las comparaciones efectuadas entre las distintas regiones y años no son estrictamente confrontables, pues todos los años no se toman las mismas cantidades de países, pero de cualquier manera son cifras demostrativas de la realidad actual. Los países que no suministran las informaciones requeridas por la UIOOT no tienen mayor incidencia en el total general.

Además hay que tener presente que el concepto de "turista" no se aplica en todas las regiones de la misma forma; algunos adoptan (caso Argentina) la definición dada por la Convención de la UN del año 1954, con algunas reservas, otros adoptan la definición de la Commission Sta-

tistical de la UN 1954, con reservas, otros adoptan la de la UIOOT, y otros, el mismo concepto con algunas reservas.

Las cifras estimadas por la UIOOT correspondientes al año 1966 (Ver Cuadro No. 2) reflejan porcentajes similares a los del año anterior. El incremento total fue del 13,0 % en relación al año 1965.

Cuadro No. 2

## LLEGADAS TURISTICAS INTERNACIONALES

(Estimaciones Año 1966)

<u>REGIONES</u>	<u>TURISTAS</u>	<u>%</u>
Europa	95.500.000	74,6
América del Norte	20.750.000	16,2
América Latina y Caribe	4.150.000	3,2
Asia y Australasia	2.050.000	1,6
Africa	2.250.000	1,8
Medio Oriente	3.290.000	2,6
<b>TOTAL</b>	<b>127.990.000</b>	<b>100,0</b>

3.1.2. Ingresos.

Con respecto a las cifras correspondientes al ingreso turístico internacional, hay que tener en cuenta dos detalles importantes. El primero de ellos es que además de no tener siempre la misma cantidad de países, hay algunos que no informan sobre el movimiento de divisas, pero sí de las personas siendo el caso particular de los países del Este europeo y el segundo aspecto que incide en las comparaciones, es que varios países

## INGRESOS TURISTICOS INTERNACIONALES

(en millones de dólares)

	1961			1962			1963			1964			1965		
	P	U\$S	%	P	U\$S	%									
1) .(*)..	21	4.229,2	58,1	21	4.758,7	59,6	21	5.432,1	61,6	23	6.292,2	63,4	23	7.242,4	63,8
2).....	2	1.372,0	18,8	2	1.394,0	17,5	2	1.496,6	17,0	2	1.710,7	17,2	2	1.906,7	16,8
3).....	25	1.063,8	14,6	24	1.134,8	14,2	27	1.087,6	12,3	22	1.148,2	11,5	22	1.334,1	11,7
4).....	15	356,0	4,9	18	393,8	4,9	19	381,9	4,3	14	352,5	3,6	14	392,4	3,5
5).....	12	173,8	2,4	14	172,5	2,2	15	204,5	2,3	11	167,8	1,7	11	183,4	1,6
6).....	5	89,0	1,2	7	126,5	1,6	9	209,2	2,5	9	251,3	2,6	9	296,4	2,6
TOTAL		7.283,8	100,0		7.980,3	100,0		8.811,9	100,0		9.922,7	100,0		11.355,4	100,0

1) Europa.

2) América del Norte.

3) América Latina e Islas del Caribe.

4) Asia y Australasia.

5) África.

6) Medio Oriente.

(\*) En Europa no están incluidos:

Año 1961: Bulgaria, Hungría, Polonia, Rumania, Checoslovaquia y Rusia.

Años 1962 y 1963: Hungría, Polonia, Rumania, Checoslovaquia y Rusia.

Años 1964 y 1965: Hungría, Rumania y Rusia.

P: Cantidad de países.

no tienen individualizados los ingresos relativos al turismo en su balance de pagos y otros tienen establecidos controles cambiarios que modifican la realidad del tráfico.

De acuerdo a las cifras enunciadas en el Cuadro No. 3, el ingreso turístico internacional ascendió en el año 1965 a la suma de más de 11.000 millones de dólares, correspondiendo a Europa el 63,8 %, a América del Norte el 16,8 %, a América Latina e Islas del Caribe 11,7 %, Asia y Australasia 3,5 %, Medio Oriente 2,6 % y Africa 1,6 %.

El promedio anual acumulativo de los incrementos bajo estos conceptos en el plano internacional fue de 11,8 %, correspondiendo a Europa el 14,4 %, América del Norte 8,6 %, América Latina 6,1 %, Asia y Australasia 6,6 %, Medio Oriente 36,4 % y Africa 11,4 %

Cuadro No. 4

## INGRESOS TURISTICOS INTERNACIONALES

(Estimaciones Año 1966)

<u>REGIONES</u>	<u>DOLARES</u> (en millones)	<u>%</u>
Europa	8.120,0	62,5
América del Norte	2.130,0	16,3
América Latina y Caribe	1.502,0	11,6
Asia y Australasia	580,0	4,5
Africa	325,0	2,5
Medio Oriente	340,0	2,6
	12.997,0	100,0

Al igual que las cifras estimadas por la UIOOT para las llegadas turísticas, los porcentajes correspondientes al año 1966 en concepto de ingresos turísticos (Ver Cuadro No. 4) mantienen aproximadamente los porcentajes del año 1965. El incremento total fue del 14,5 con respecto al año anterior.

Todas las cifras enunciadas precedentemente no incluyen las correspondiente al Transporte Internacional y a las del turismo nacional que en el año 1965 se elevaron a más de 60.000 millones de dólares (3).

### 3.2. REGIONAL

Hasta ahora se ha ofrecido una idea general en lo que respecta al movimiento de divisas y de personas en las grandes áreas fijadas. A continuación se observará la importancia que tienen algunos países en sus respectivas regiones y su evolución en los últimos cinco años.

#### 3.2.1. Europa

Europa es la región más importante del mundo en lo que respecta al turismo internacional. Representa el 73 % aproximadamente del total general y las cifras dicen claramente la enorme trascendencia y el rol que juega esta industria en el desarrollo económico de dicho continente, elevando continuamente el nivel de vida, e intercambiando masivamente sus culturas y costumbres, lo que hace que cada día se aproxime más la posibilidad de lograr, mediante los entendimientos políticos, la paz que tanto se anhela.

De acuerdo a las cifras mencionadas en los Cuadros Nos. 5, 6 y 7, en el año 1965 la región europea recibió 82,8 millones de turistas, que

## LLEGADAS TURISTICAS INTERNACIONALES

## EUROPA

( en millones )

<u>Países</u>	<u>1961</u>	<u>1962</u>	<u>1963</u>	<u>1964</u>	<u>1965</u>
Austria.....	5,0	5,7	5,8	6,2	6,4
Bulgaria.....	0,2	0,3	0,4	0,8	1,1
Checoslovaquia....	0,2	0,7	1,5	3,7	2,9
Francia.....	5,8	6,0	10,0	10,2	11,1
Rep. Fed. Alemana.	5,2	5,3	5,6	6,1	6,4
Grecia.....	0,4	0,5	0,7	0,7	0,8
Hungría.....	0,3	0,5	0,6	1,3	1,3
Islandia.....	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Irlanda .....	2,3	1,5	1,5	1,7	1,8
Italia .....	9,6	10,3	10,6	10,5	11,1
Luxemburgo.....	0,7	0,4	0,4	0,4	0,4
Mónaco .....	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
Holanda.....	1,5	1,6	1,6	1,8	1,8
Polonia.....	0,3	0,4	0,3	0,8	1,1
Portugal.....	0,4	0,4	0,5	1,0	1,5
Rumania.....	0,1	0,1	0,2	0,2	0,3
Escandinavia (1)...	--	7,4	8,7	9,8	9,9
España.....	6,3	7,3	9,0	11,7	12,3
Suiza.....	5,4	5,6	5,5	5,8	5,7
Reino Unido.....	1,8	2,0	2,2	2,5	2,8
U.R.S.S. ....	0,9	0,9	0,9	1,0	1,3
Yugoslavia.....	1,1	1,2	1,8	2,3	2,7
Gibraltar.....	0,4	0,5	0,6	--	--
Bélgica.....	3,9	--	--	--	--
Finlandia....	1,7	--	--	--	--
Noruega.....	3,4	--	--	--	--
San Marino.....	1,3	--	--	--	--
<b>TOTALES</b>	<b>53,9</b>	<b>58,6</b>	<b>68,5</b>	<b>78,6</b>	<b>82,8</b>

(1) Dinamarca, Finlandia, Noruega y Suecia.

## Cuadro No. 6

## INGRESOS TURÍSTICOS INTERNACIONALES

## EUROPA

(en millones de dólares)

<u>Países</u>	<u>1961</u>	<u>1962</u>	<u>1963</u>	<u>1964</u>	<u>1965</u>
Austria.....	278,0	356,9	423,0	502,9	560,6
Bélgica.....	132,0	136,0	158,0	148,0	178,0
Bulgaria.....	s/d	16,4	21,4	30,1	40,0
Checoslovaquia.	s/d	s/d	s/d	40,3	39,4
Dinamarca.....	119,0	129,5	144,0	164,3	187,2
Finlandia.....	19,1	24,4	28,1	33,4	40,9
Francia.....	565,0	639,8	715,0	818,3	910,0
R.F. Alemana..	506,0	540,0	610,0	688,4	731,1
Grecia.....	63,3	76,0	95,4	90,9	107,6
Islandia.....	0,8	1,2	s/d	2,2	2,4
Irlanda.....	121,8	127,6	139,0	164,6	189,6
Italia.....	755,0	847,3	932,0	1.035,2	1.288,0
Luxemburgo....	30,0	10,0	11,4	26,0	32,0
Malta.....	4,4	4,3	3,9	4,2	7,0
Holanda.....	160,0	180,0	214,0	242,8	275,8
Noruega.....	58,0	60,5	71,9	78,1	83,9
Polonia.....	s/d	s/d	s/d	11,2	12,2
Portugal.....	31,2	50,4	79,0	116,0	157,4
España.....	385,0	512,6	679,0	918,7	1.156,9
Suecia.....	118,0	122,3	122,0	89,0	94,0
Suiza.....	342,5	380,0	416,0	487,0	527,0
Reino Unido....	507,0	534,3	526,0	532,0	540,4
Yugoslavia.....	26,2	9,2	43,0	68,6	81,0
Turquía.....	6,9	--	--	--	--
<b>TOTALES</b>	<b>4.229,2</b>	<b>4.758,7</b>	<b>5.432,1</b>	<b>6.292,2</b>	<b>7.242,4</b>

s/d: sin datos.

## Cuadro No. 7

## EGRESOS TURISTICOS INTERNACIONALES

## EUROPA

(en millones de dólares)

<u>Países</u>	<u>1961</u>	<u>1962</u>	<u>1963</u>	<u>1964</u>	<u>1965</u>
Austria.....	92,0	78,7	105,3	117,7	141,3
Bélgica-Luxem.	184,0	180,0	222,0	242,0	288,1
Checoslovaquia.	s/d	s/d	s/d	18,1	22,5
Dinamarca.....	89,0	109,0	120,0	135,0	162,5
Finlandia.....	48,7	60,8	59,4	69,4	74,7
Francia.....	s/d	441,5	591,0	785,2	938,6
R.F. Alemana.. v	s/d	1.170,0	1.139,0	1.282,2	1.543,0
Grecia.....	19,4	21,8	27,5	38,6	41,4
Irlanda.....	45,6	54,0	63,0	72,5	79,0
Italia.....	108,0	123,6	182,8	208,5	226,4
Holanda.....	155,0	174,0	215,0	266,1	315,0
Noruega.....	58,0	60,0	65,3	73,6	78,2
Polonia.....	s/d	s/d	s/d	17,8	28,8
Portugal.....	17,8	25,1	36,0	51,2	79,2
España.....	54,0	46,7	68,0	66,6	71,6
Suecia.....	115,7	136,6	156,0	169,0	207,0
Suiza.....	s/d	145,0	163,0	187,0	208,0
Reino Unido....	571,0	588,2	675,0	730,8	812,0

s/d: sin datos.

dejaron en los respectivos países 7.242,4 millones de dólares (excluidos Rusia, Hungría y Rumania) siendo los principales beneficiarios de estos recursos (en porcentajes):

Italia	17,7
España	16,0
Francia	12,6
Rep.Fed.Alem.	10,1
Austria	7,7
Reino Unido	7,5
Suiza	7,3

El Balance Turístico de dichos países para el mismo año, es el siguiente:

BALANCE TURISTICO DE ALGUNOS PAISES DE EUROPA			
(en millones de dólares)			
<u>PAIS</u>	<u>INGRESOS</u>	<u>EGRESOS</u>	<u>SALDO</u>
Italia	1.238,0	226,4	1.061,6
España	1.156,9	71,6	1.085,3
Francia	910,0	938,6	- 28,6
R.F.Alemana	731,1	1,543,0	- 811,9
Austria	560,6	141,3	419,3
Reino Unido	540,4	812,0	- 271,6
Suiza	527,0	208,0	319,0

Dentro de Europa, la zona del mediterráneo es la más importante, destacándose Italia y España como principales países receptores de turismo. Entre ambos reciben el 28 % de los visitantes. Italia que desde hace muchos años mantiene la primacía en ingresos en Europa y en todo el mundo, se ve asediada por España que tuvo un crecimiento vertiginoso

en los últimos cinco años, llegó a triplicar el ingreso turístico del año 1961 en el año 1965. Francia que era un país tradicionalmente receptor, ha desarrollado tanto su turismo al exterior que pasó a tener balance deficitario turístico, motivo de preocupación de sus autoridades que buscan por varias maneras volver a tener su "industria exportadora" (campaña de la hospitalidad y la amabilidad). Es importante destacar en esta zona los crecimientos observados en Yugoslavia, abierta ahora al Turismo, y Portugal.

En la zona Centroeuropea se destacan Alemania (R.F.), Austria y Suiza. El primero de ellos es uno de los principales países emisores de turismo, debido al alto nivel de vida como consecuencia de su recuperación económica de posguerra, siendo su déficit turístico de más de 800 millones de dólares. Austria recibió en el año 1965 más turistas que Alemania pero sus ingresos son bastantes inferiores, 560 millones de dólares, y su saldo turístico positivo fué de 419,3 millones de dólares. Este país ha efectuado en los últimos años inversiones en su infraestructura con resultados altamente beneficiosos. Suiza, país tradicional en ingresos turísticos de gran parte de este siglo, se mantiene regularmente con un saldo positivo en su balance turístico de más de 300,0 millones de dólares, siendo el ingreso del año 1965 de 527,0 millones de dólares, cifra importante para la economía de dicho país.

En Gran Bretaña, el déficit del balance turístico va en continuo aumento siendo el correspondiente a 1965 de 271,6 millones de dólares, habiéndose implantado medidas que conduzcan al racionamiento de los egresos por persona.

Los países que forman la región Escandinava (Suecia, Noruega, Finlandia y Dinamarca), son todos exportadores de turismo, especialmente hacia las zonas más cálidas de Europa, buscando las playas del Mediterráneo.

Dicha región recibió en el año 1965 más de 9,9 millones de turistas siendo en su mayoría fronterizos y excursionistas. Suecia, debido a su elevado standard de vida, egresó en el mismo año 207,0 millones de dólares e ingresó 94,0, siendo el saldo deficitario en 113,0 millones de dólares; otro tanto sucedió a Finlandia, quién tuvo un saldo deficitario de 33,8 millones de dólares.

En la zona de los Países Bajos (Bélgica, Luxemburgo y Holanda), son también deficitarios en su balance turístico. Los primeros dos, que forman la Unión Económica Bélgica-Luxemburgo, tuvieron ingresos en el año 1965 por 210,0 millones de dólares y egresos por U\$S 288,1 millones siendo su saldo negativo en 78,1 millones de dólares. Holanda también tiene un saldo deficitario de cerca de 40,0 millones de dólares, formándose por 315,0 millones de dólares de egresos y 275,8 millones de dólares de ingresos.

En la región del Este de Europa, se observa desde hace diez años, el continuo incremento del turismo en los países que la componen, y la preocupación constante para no desechar esta fuente importante de divisas, participando en todas las reuniones de carácter internacional, habiéndose efectuado una reunión de la UIOOT en Moscú en junio de 1966.

El primer país que reconoció la importancia del dólar turístico fue

Yugoslavia, quién ya antes de la primera guerra mundial tuvo movimientos de cierta envergadura abriendo las puertas a esta nueva fuente de divisas al comenzar a efectuar un plan de turismo completo del que obtuvo resultados muy positivos. En el año 1965 recibió a más de 2,6 millones de turistas que dejaron en divisas 81,0 millones de dólares contra 26,2 del año 1961.

Este ejemplo fue imitado por Bulgaria y Rumania primero, luego por Hungría y después por Checoslovaquia, Polonia y Alemania Oriental.

Cuadro No. 9

COMPARACION DE ARRIBOS TURISTICOS DE PAISES DEL  
ESTE DE EUROPA.

<u>PAISES</u>	<u>1961</u>	<u>1965</u>
Bulgaria	244.501	1.083.935
Checoslovaquia	219.194	2.946.682
Hungría	336.696	1.318.869
Polonia	254.773	1.086.745
Rumania	134.313	287.818
Yugoslavia	1.079.516	2.657.738
U.R.S.S.	862.724	1.263.695

Todos estos países cuentan con instituciones oficiales dedicadas a la promoción centralizada del Turismo. La "Inturist" de la U.R.S.S. fue creada en principio para el Turismo interno y luego ampliada para atender y promover el Turismo internacional.

### 3.2.2. América del Norte.

Esta región del continente americano es la segunda en importancia en arribos de personas y en ingresos turísticos; pero es también la primera

exportadora de turismo internacional. E.E.U.U. es el principal mercado mundial, en donde se libran variadas batallas de competencia para atraer tan importante masa, la cual debido a su elevado porcentaje de ingreso "per capita" deja en los países receptores una enorme cantidad de divisas que compensa en parte los déficit de otros renglones del balance de pagos.

Como se puede observar en los Cuadros Nos. 10, 11, 12 y 13, en el año 1965 ingresaron a E.E.U.U. 7,3 millones de turistas, que dejaron en divisas 1.212,0 millones de dólares. En cambio los egresos fueron de 2.458,0 millones de dólares, distribuidos principalmente entre Canadá, Méjico y Europa. El déficit de 1,246,0 millones de dólares es motivo de preocupación por parte del gobierno de los E.E.U.U. estudiándose la posibilidad de restringir ese éxodo.

El Canadá recibió en el año 1965, 12,0 millones de turistas, cifra importante en el mercado mundial. Fese a ello, su balance turístico también arroja déficit. Ingresaron 694,7 millones de dólares y egresaron 740,3, siendo el saldo negativo de 45,6 millones de dólares.

El movimiento turístico interno de los E.E.U.U. presenta cifras asombrosas. Se estima en 20.000 millones de dólares los gastos efectuados entre los distintos Estados. Es decir, que E.E.U.U. es el principal país exportador con sólo el 10 % que se gasta en el exterior en comparación de lo que gastan los nacionales en el propio país.

### 3.2.3. Medio Oriente.

Es muy reducido el movimiento turístico en esta región que represen-

## AMERICA DEL NORTE

Cuadro No. 10: LLEGADAS TURISTICAS (en millones de personas)

	<u>1961</u>	<u>1962</u>	<u>1963</u>	<u>1964</u>	<u>1965</u>
Canadá.....	9,4	10,1	10,4	11,3	12,1
Estados Unidos...	6,2	5,8	6,0	6,5	7,3
<b>TOTALES.....</b>	<b>15,6</b>	<b>15,9</b>	<b>16,4</b>	<b>17,8</b>	<b>19,4</b>

Cuadro No. 11: INGRESOS TURISTICOS (en millones de dólares)

	<u>1961</u>	<u>1962</u>	<u>1963</u>	<u>1964</u>	<u>1965</u>
Canadá.....	472,0	524,0	562,0	615,7	694,7
Estados Unidos...	900,0	870,0	934,6	1.095,0	1.212,0
<b>TOTALES.....</b>	<b>1.372,0</b>	<b>1.394,0</b>	<b>1.496,6</b>	<b>1.710,7</b>	<b>1.906,7</b>

Cuadro No. 12: EGRESOS TURISTICOS (en millones de dólares)

	<u>1961</u>	<u>1962</u>	<u>1963</u>	<u>1964</u>	<u>1965</u>
Canadá.....	633,0	563,0	545,0	662,2	740,3
Estados Unidos...	1.747,0	1.892,0	2.090,0	2.216,0	2.458,0
<b>TOTALES.....</b>	<b>2.380,0</b>	<b>2.455,0</b>	<b>2.635,0</b>	<b>2.878,2</b>	<b>3.198,3</b>

Cuadro No. 13: SALDOS TURISTICOS (en millones de dólares)

	<u>1961</u>	<u>1962</u>	<u>1963</u>	<u>1964</u>	<u>1965</u>
Canadá.....	-161,0	- 39,0	17,0	- 46,5	- 45,6
Estados Unidos...	-847,0	-1.022,0	-1.155,4	-1.121,0	-1.246,0
<b>TOTALES.....</b>	<b>-1.008,0</b>	<b>-1.061,0</b>	<b>-1.138,4</b>	<b>-1.167,5</b>	<b>-1.291,6</b>

ta poco más del 2,0 % del Turismo Internacional. El principal país receptor es El Líbano (Cuadro Nos. 14, 15 y 16), que en el año 1965 recibió a más de 600,0 mil turistas que dejaron 80,7 millones de dólares. Lo sigue Siria al que arribaron 598.000 viajeros y Kuwait con 575.000 visitantes.

Fese a estas cifras, para los países de esta región los ingresos turísticos representan una fuente importante de recursos, especialmente en Israel, que recibió divisas por valor de 54,8 millones de dólares, siendo por ello renglón importante en su economía.

#### 3.2.4. Asia y Australasia.

Esta región representa un poco menos del 2 % de promedio turístico internacional, destacándose Hong Kong y Japón como países receptores. El efecto de los ingresos en el primero de los nombrados representa una fuente importante de divisas, habiendo recibido en el año 1965 a 406.000 turistas y 124,3 millones de dólares (Cuadros Nos. 17, 18 y 19).

Japón es el segundo en importancia de esta zona, habiendo recibido en el año 1965, 366.000 turistas con 71,3 millones de dólares de ingresos. Luego le sigue Australia con 173.000 turistas recibidos y 76,1 millones de dólares ingresados; pero éste país tiene egresos superiores correspondiendo a 1965 divisas por 132,2 millones de dólares, arrojando un déficit turístico de 56,1 millones de dólares. Australia es un país típicamente emisor.

#### 3.2.5. África.

La R.A.U., Marruecos, Argelia, Rhodesia y Sudáfrica, son en ese

## M E D I O O R I E N T E

Cuadro No. 14: LLEGADAS TURISTICAS (en millones de personas)

<u>Países</u>	<u>1961</u>	<u>1962</u>	<u>1963</u>	<u>1964</u>	<u>1965</u>
Chipre.....	0,2	0,1	0,1	0,0	0,0
Irán.....	s/d	s/d	0,0	0,1	0,1
Irak.....	0,1	0,1	0,1	0,2	0,4
Israel.....	0,2	0,2	0,2	0,2	0,3
Jordania.....	0,2	0,2	0,3	0,4	0,5
Kuwait.....	s/d	0,2	0,4	0,5	0,6
Libano.....	0,5	0,6	0,4	0,5	0,6
Siria.....	s/d	0,1	0,2	0,4	0,6
Turquía.....	---	0,1	0,2	0,2	0,3
TOTALES.....	1,0	1,6	1,9	2,5	3,4

Cuadro No. 15: INGRESOS TURISTICOS (en millones de dólares)

<u>Países</u>	<u>1961</u>	<u>1962</u>	<u>1963</u>	<u>1964</u>	<u>1965</u>
Chipre.....	10,1	9,4	12,0	2,8	6,1
Irán.....	1,7	7,0	8,0	18,0	21,0
Irak.....	s/d	9,0	12,8	23,8	28,0
Israel.....	28,3	38,4	53,3	54,2	54,8
Jordania.....	12,2	14,1	16,7	22,5	27,5
Arabia Saudita...	s/d	s/d	39,0	52,0	57,0
Libano.....	36,7	40,3	54,5	62,2	80,7
Siria.....	s/d	s/d	5,2	7,5	7,5
Turquía.....	---	8,3	7,7	8,3	13,8
TOTALES.....	89,0	126,5	209,2	251,3	296,4

Cuadro No. 16: EGRESOS TURISTICOS (en millones de dólares)

<u>Países</u>	<u>1961</u>	<u>1962</u>	<u>1963</u>	<u>1964</u>	<u>1965</u>
Israel.....	s/d	23,9	38,0	37,3	43,8
Jordania.....	6,8	9,6	8,9	10,2	12,0
Siria.....	s/d	7,9	7,9	5,0	7,3
Turquía.....	5,5	18,0	20,5	21,8	24,3

## ASIA Y AUSTRALASIA

Cuadro No. 17: LLEGADAS TURISTICAS (en millones de personas)

<u>Países</u>	<u>1961</u>	<u>1962</u>	<u>1963</u>	<u>1964</u>	<u>1965</u>
Australia.....	0,1	0,1	0,1	0,1	0,2
China.....	0,0	0,1	0,1	0,1	0,1
Hong Kong.....	0,2	0,3	0,3	0,4	0,4
India.....	0,1	0,1	0,1	0,2	0,1
Japón.....	0,2	0,2	0,3	0,4	0,4
Nueva Zelandia...	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
Pakistan.....	0,1	0,1	0,0	0,1	0,1
Filipinas.....	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
Singapur.....	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
Otros países (5) ..	0,1	0,2	0,6	0,0	0,1
<b>TOTALES.....</b>	<b>1,1</b>	<b>1,4</b>	<b>1,8</b>	<b>1,5</b>	<b>1,7</b>

Cuadro No. 18: INGRESOS TURISTICOS (en millones de dólares)

<u>Países</u>	<u>1961</u>	<u>1962</u>	<u>1963</u>	<u>1964</u>	<u>1965</u>
Australia.....	34,0	53,8	58,4	65,0	76,1
China.....	2,6	3,3	2,5	6,0	8,4
Hong Kong.....	86,1	97,0	110,4	121,3	124,3
Japón.....	140,0	150,3	53,6	62,0	71,3
Nueva Zelandia...	11,0	20,7	24,1	27,1	31,1
Pakistan.....	s/d	8,1	11,9	22,5	21,4
Filipinas.....	10,7	10,2	10,7	15,6	17,6
Tailandia.....	14,0	15,5	19,7	21,5	24,7
Otros Países.....	57,6	26,1	82,6	11,5	17,5
<b>TOTALES.....</b>	<b>356,0</b>	<b>393,8</b>	<b>381,9</b>	<b>352,5</b>	<b>392,4</b>

Cuadro No. 19: EGRESOS TURISTICOS (en millones de dólares)

<u>Países</u>	<u>1961</u>	<u>1962</u>	<u>1963</u>	<u>1964</u>	<u>1965</u>
Australia.....	92,0	70,7	105,3	119,8	132,2
Japón.....	61,0	56,3	65,4	78,1	87,8
Malasia.....	24,2	25,2	26,5	9,4	11,5
Nueva Zelandia...	41,8	39,0	42,6	47,7	55,5

s/d: sin datos.

orden los principales países receptores del continente africano que representa en el plano internacional un poco menos del 2 % (Cuadros Nos. 20, 21 y 22).

La República Árabe Unida representa el 26 % sobre el total del continente africano. Es un país tradicional en recepción turística, siendo las llegadas del año 1965 de 542.100 visitantes. Luego le sigue Marruecos con 452.000 turistas e ingresos cercanos a los 66,0 millones de dólares, Argelia con 261.000 turistas y Rhodesia con 258.000 visitantes.

### 3.2.6. América Latina e Islas del Caribe.

Deliberadamente se ha dejado para el final de esta estadística la parte correspondiente a la América Latina e Islas del Caribe, con el objeto de analizarla y poder efectuar comparaciones, en principio con la parte Sur del continente americano y luego con Argentina.

Esta región ocupa el tercer puesto en el área internacional, pero bastante alejado del segundo que es América del Norte. En llegadas turísticas el porcentaje es un poco más del 3 % sobre el total general, siendo su aumento muy lento en comparación con otras zonas. El incremento obtenido en los últimos cinco años fue de 35,7 %; tomando el año 1961 se recibieron cerca de 2.800.000 turistas y en el año 1965 cerca de 3.800.000. En cambio en el mismo lapso hubo un incremento en Africa, del 133,3 % y en Medio Oriente del 240,0 %. Como se podrá observar en los cuadros siguientes (Nos. 23, 24 y 25) los países limítrofes y cercanos a los E.E.U.U. son los más beneficiados. Méjico representa el 31,6 % sobre el total de esta región, Puerto Rico el 16,0 %, Bahamas

## AFRICA

Cuadro No. 20: LLEGADAS TURISTICAS (en millones de personas)

<u>Países</u>	<u>1961</u>	<u>1962</u>	<u>1963</u>	<u>1964</u>	<u>1965</u>
Argelia.....	s/d	s/d	s/d	0,3	0,3
Kenya.....	s/d	s/d	s/d	0,1	0,1
Marruecos.....	0,2	0,2	0,3	0,4	0,5
Rhodesia.....	0,1	0,1	0,1	0,3	0,3
Sudáfrica.....	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2
Túnez.....	0,0	0,1	0,1	0,1	0,2
R.A.U.....	0,3	0,3	0,4	0,5	0,5
Otros Países....	0,1	0,1	0,1	0,1	0,0
<b>TOTALES.....</b>	<b>0,9</b>	<b>1,0</b>	<b>1,2</b>	<b>2,0</b>	<b>2,1</b>

Cuadro No. 21: INGRESOS TURISTICOS (en millones de dólares)

<u>Países</u>	<u>1961</u>	<u>1962</u>	<u>1963</u>	<u>1964</u>	<u>1965</u>
Kenya.....	s/d	s/d	20,5	20,2	21,0
Marruecos.....	25,0	32,0	43,6	60,6	65,9
Rhodesia.....	10,1	10,0	9,4	11,5	13,2
Sudáfrica.....	33,8	36,5	43,2	46,2	49,0
Túnez.....	3,9	4,8	9,2	10,3	17,5
Otros Países....	101,0	89,2	78,6	19,0	16,8
<b>TOTALES</b>	<b>173,8</b>	<b>172,5</b>	<b>204,5</b>	<b>167,8</b>	<b>183,4</b>

Cuadro No. 22: EGRESOS TURISTICOS (en millones de dólares)

<u>Países</u>	<u>1961</u>	<u>1962</u>	<u>1963</u>	<u>1964</u>	<u>1965</u>
Argelia.....	s/d	s/d	s/d	0,1	0,3
Marruecos.....	30,0	31,0	37,2	31,0	12,5
Rhodesia.....	s/d	s/d	s/d	28,0	26,3
Sudáfrica.....	15,8	54,5	55,8	65,8	72,8
Sudán.....	1,7	2,6	7,7	8,5	12,3

s/d : Sin datos.

## LLEGADAS TURISTICAS INTERNACIONALES

## AMERICA LATINA E ISLAS DEL CARIBE

(en miles)

Países	1961	1962	1963	1964	1965
Argentina.....	292,4	231,5	243,6	278,2	297,8
Bahamas.....	336,0	336,0	398,7	399,9	494,6
Barbados.....	37,1	44,3	50,6	57,6	68,4
Bermuda.....	123,7	133,3	141,6	145,1	187,3
Bolivia.....	5,7	6,1	s/d	13,1	11,1
Brasil.....	s/d	s/d	107,4	125,2	103,0
Honduras Británica.	10,1	9,9	15,3	22,6	30,6
Chile.....	s/d	76,7	74,9	100,3	106,0
Colombia.....	52,9	38,1	45,5	95,0	106,1
Curaçao.....	22,7	23,7	35,4	38,2	44,5
Domínica.....	13,5	42,7	43,9	s/d	s/d
República Dominic..	s/d	5,5	4,1	4,8	5,4
Guatemala.....	16,8	s/d	s/d	s/d	s/d
Ecuador.....	s/d	s/d	50,0	34,9	34,9
Granada.....	8,0	8,2	9,3	11,2	13,9
Haití.....	s/d	s/d	46,8	19,5	20,6
Jamaica.....	224,5	206,8	80,9	107,5	189,0
Méjico.....	717,3	833,9	945,7	1.077,6	1.199,5
Panamá.....	80,5	43,4	92,0	s/d	s/d
Perú.....	s/d	s/d	62,6	70,9	79,1
Puerto Rico.....	667,1	796,2	465,3	526,6	606,1
Trinidad Tobago...	185,7	70,4	72,0	70,4	79,3
Venezuela.....	s/d	26,7	30,2	98,1	113,5
<b>TOTALES</b>	<b>2.794,0</b>	<b>2.933,4</b>	<b>3.015,8</b>	<b>3.296,7</b>	<b>3.790,7</b>

## INGRESOS TURISTICOS INTERNACIONALES

## AMERICA LATINA E ISLAS DEL CARIBE

(en millones de dólares)

<u>Países</u>	<u>1961</u>	<u>1962</u>	<u>1963</u>	<u>1964</u>	<u>1965</u>
Argentina.....	9,7	10,3	34,0	35,3	38,8
Bahamas.....	s/d	35,2	48,9	54,3	(1)60,0
Barbados.....	9,4	18,9	21,1	14,1	15,4
Bermuda.....	32,0	32,2	35,5	34,5	38,5
Bolivia.....	0,6	1,7	1,9	0,2	0,1
Brasil.....	23,0	5,0	9,0	12,0	(1)14,0
Chile.....	35,7	38,0	21,9	22,0	42,0
Colombia.....	22,6	12,6	19,3	23,8	26,5
Costa Rica (2)....	7,4	7,8	9,9	10,3	10,8
Rep. Dominicana (2).	2,5	5,9	6,8	6,5	2,5
Ecuador.....	3,9	4,7	7,0	8,1	7,8
Granada.....	1,8	1,0	1,5	1,7	2,0
Haití.....	8,3	6,4	2,1	1,8	2,6
Honduras.....	1,2	1,3	1,3	1,5	1,5
Jamaica.....	37,7	34,9	37,8	43,7	65,0
Méjico.....	707,4	788,9	656,6	703,9	782,1
Nicaragua (2).....	2,2	2,4	3,2	4,2	4,7
Perú.....	23,4	28,5	28,0	19,8	22,1
Puerto Rico.....	53,5	67,9	81,9	97,5	119,3
Trinidad Tobago....	s/d	s/d	s/d	11,6	12,5
Uruguay (2).....	35,0	33,8	29,3	35,0	45,0
Venezuela.....	3,2	3,4	3,3	6,4	20,9
<b>TOTALES</b>	<b>1.063,8</b>	<b>1.334,8</b>	<b>1.087,6</b>	<b>1.148,2</b>	<b>1.334,1</b>

(1) Estimación de la Secretaría General de la UIOOT.

(2) Fuente: Fondo Monetario Internacional.

13,0 %, Argentina 7,9 %, Jamaica 5,0 %, y Bermudas 4,9 %.

Cuadro n° 25: EGRESOS TURISTICOS (en millones de dólares)					
<u>Países</u>	<u>1961</u>	<u>1962</u>	<u>1963</u>	<u>1964</u>	<u>1965</u>
Argentina	25,9	32,8	20,6	51,5	43,4
Chile	61,4	45,0	42,3	42,3	30,0
Trinidad Tobago	---	---	---	13,6	14,5
Venezuela	62,8	70,5	71,4	78,4	s/d
<u>s/d: sin datos</u>					

Se puede dividir esta región en tres zonas importantes:

- a) América Central y Méjico
- b) Islas del Caribe
- c) América del Sur

La zona de América Central y Méjico, representa el 32,5 % dentro de esta región. Méjico es su principal país receptor de turistas, con cerca de 1,2 millones de turistas recibidos, con los que obtuvo divisas por 782,1 millones de dólares en el año 1965. Es por lo tanto un renglón importante en la economía mejicana que, al igual que España en Europa, tuvo un incremento constante en los últimos años, habiéndosele dedicado cifras importantes para promocionar el Turismo con un Plan Nacional que año a año hace sentir sus resultados positivos. Los otros países que forman la América Central no tienen incidencia en estos rubros.

Las Islas del Caribe se vieron favorecidas por el conflicto con Cuba, que constituía un centro turístico importante antes del régimen actual, y representan el 45,1 % de esta región. Puerto Rico, Bahamas, Jamaica y

Bermudas, han obtenido recursos que representan sus más importantes fuentes de divisas. Puerto Rico recibió en el año 1965 a 606.093 turistas que ingresaron u\$s 119,3 millones, Bahamas 494.552 con ingresos de u\$s 60,0 millones, Jamaica con 189.040 turistas que dejaron divisas por u\$s 65,0 millones y Bermudas recibió a 187.265 turistas con 38,5 millones de dólares de divisas.

América del Sur representa el 22,4 % de esta región dividida por la UIOOT. Argentina es el principal país receptor en esta zona, con 297.804 turistas recibidos en el año 1965, habiéndose registrado en concepto de ingresos turísticos 38,8 millones de dólares. Lo sigue Venezuela con 113.576 visitantes e ingresos por u\$s 20,9 millones, Chile con 105.994 turistas que ingresaron 42,0 millones de dólares, Colombia con 106.059 turistas y 26,5 millones de dólares de ingresos, Brasil con 102.964 turistas e ingresos por u\$s 14,0 millones y Perú que recibió en el mismo año 79.065 personas que dejaron divisas por 22,1 millones de dólares.

Estas cifras demuestran en forma clara la falta de recursos con que cuenta América del Sur en lo relativo al turismo. Muchos son los factores para que ello ocurra: La falta de equipo turístico, las largas distancias entre los distintos países, con su incidencia en los costos de los transportes, las complejas formalidades aduaneras, la ineficiente y escasa promoción, la falta de integración regional y de una "conciencia turística" y un plan orgánico, son entre otros, defectos que privan a esta región Sudamericana de las divisas que deja esta industria y que tanta falta le hace.

Algunos países en forma aislada y otros mediante agrupaciones, han efectuado intentos en esta materia. Colombia, Venezuela y Surinam, son los únicos países que tienen instaladas oficinas de turismo en los EEUU., siendo sus consecuencias importantes, pues observando los cuadros anteriores, los incrementos obtenidos por estos países en el ritmo de ingresos son bastante elevados.

### 3.3. ARGENTINA.

Hasta ahora se ha encarado el análisis estadístico desde el punto de vista universal, efectuando las relaciones correspondientes entre los continentes, regiones y principales países. Con ello se observa la magnitud de las cifras que se mueven a través de esta industria. En esta parte se trata lo referente a Argentina, pero con un sentido más amplio, aunque las cifras no lo exijan.

#### 3.3.1. Arribos por Continentes y Países.

Tomando como punto de partida el año 1958, este nos indica que ha sido el más efectivo en lo que respecta a ingresos, de los que lo siguen hasta la fecha.

Cuadro No.26: ARRIBOS DE TURISTAS

<u>Años</u>	<u>Cantidad de Turistas</u>
1958	337.181
1959	302.350
1960	292.308
1961	292.387
1962	231.468
1963	243.554
1964	278.166
1965	297.805
1966	323.159

Hay un continuo descenso que recién se ve interrumpido en el año 1963 y que cambia la curva en forma ascendente hasta llegar al año 1966 con un porcentaje inferior al 4,1 % con respecto al año 1958 y con un incremento del 8,5 % con respecto al año 1965.

El Cuadro No. 27 refleja la distribución por continentes, de las llegadas de los turistas en el mismo período.

América representa el mayor porcentaje de las recepciones con un 85,2 % en el año 1966 y dentro de este continente los países limítrofes ocupan las principales cifras con 225.474 (70,0 %) y el resto de América 49.371 (15,2 %), luego viene Europa con el 13,3 % y por último Africa, Asia y Oceanía con el 1,5 %.

Tal como se observa en el cuadro siguiente (No. 28) Uruguay es el principal país que exporta turismo a la Argentina. Con excepción del año 1959, en el resto de los años ocupa el primer lugar.

En el año 1966 se recibieron 107.431 turistas uruguayos representando el 33,2 % de dicho año. El pico más alto se encuentra en el año 1964 con 116.523 personas. El turismo con este país es muy irregular mostrando altibajos todos los años y una tendencia bajista en los últimos.

Es importante señalar que todos los países limítrofes, que presentan las cifras más importantes, están condicionados a la variación del tipo de cambio que juega un papel fundamental en la elección de los viajes.

El Turismo chileno es el segundo en importancia, pese a reducirse bruscamente desde el año 1962 inclusive. En el año 1966 ingresaron

## A R G E N T I N A

## LLEGADAS DE TURISTAS POR CONTINENTES

(e n m i l e s)

Años	A M E R I C A						E U R O P A		Africa, Asia y Oceanía		Sin Dis- crimina- ción		TOTAL
	PL	%	PNL	%	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%	
1958...	237,7	85,3	25,7	7,6	313,4	92,9	21,9	6,5	1,9	0,6	---	---	337,2
1959...	246,5	81,5	30,8	10,2	277,3	91,7	23,2	7,7	1,8	0,6	---	---	302,3
1960...	224,9	77,0	36,4	12,4	261,3	89,4	29,0	9,9	2,1	0,7	---	---	292,4
1961...	222,5	76,2	34,9	12,0	257,4	88,2	32,3	11,0	2,6	0,8	---	---	292,3
1962...	150,9	60,7	33,1	14,3	192,0	83,0	34,4	14,8	3,9	1,7	1,1	0,5	231,4
1963...	170,6	70,0	35,5	14,6	206,1	84,6	33,3	13,7	4,0	1,6	0,2	0,1	243,6
1964...	200,3	72,1	39,6	14,2	239,9	86,3	33,7	12,1	4,5	1,6	0,1	---	278,2
1965...	212,1	71,2	45,8	15,4	257,9	86,6	35,0	11,8	4,8	1,6	0,1	---	297,8
1966...	225,5	70,0	49,4	15,2	274,9	85,2	43,0	13,3	5,2	1,5	0,1	---	323,2

PL: Países limítrofes.

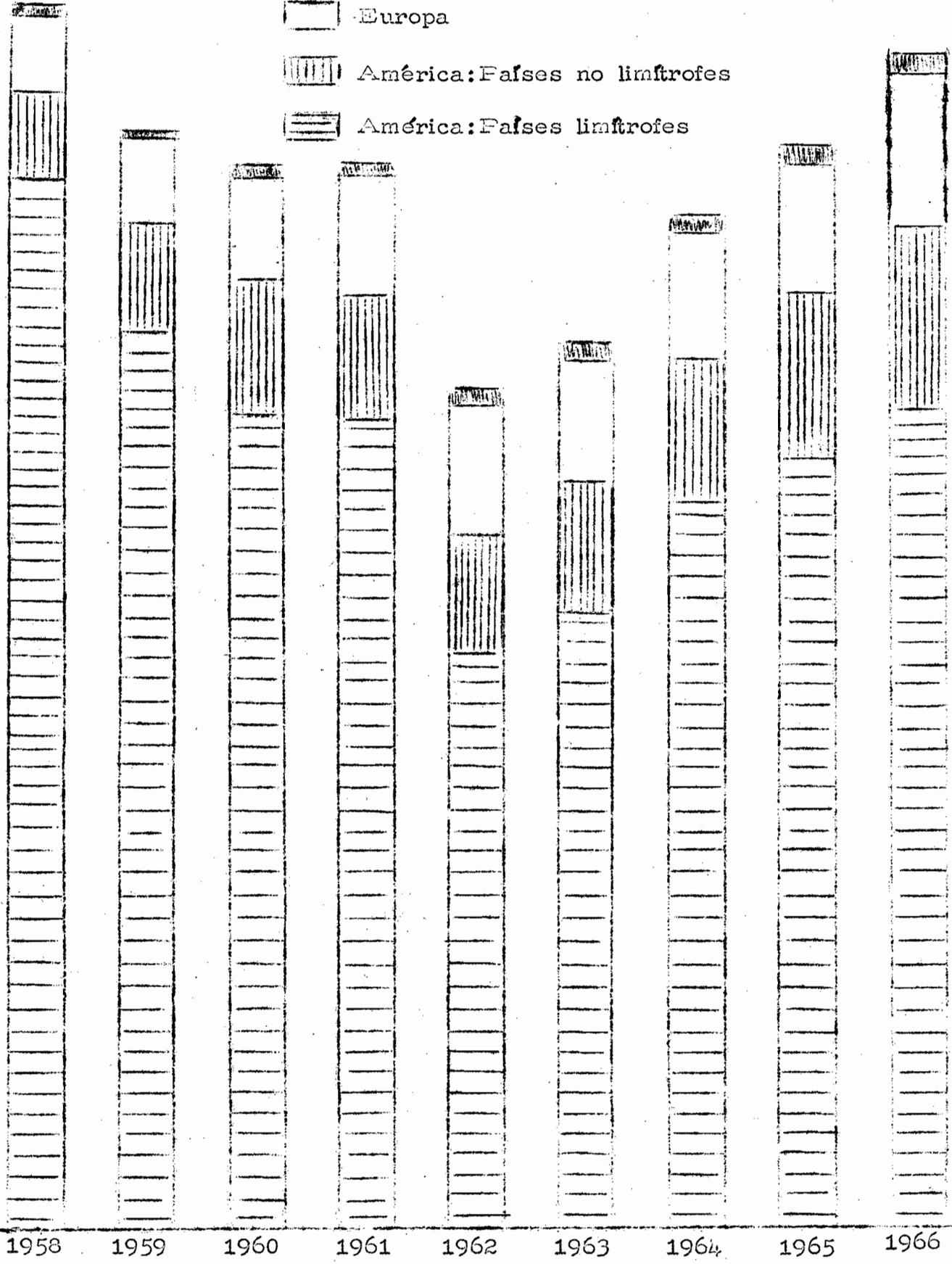
PNL: Países no limítrofes.

ARGENTINA. - LLEGADAS TURISTICAS POR REGIONES

mill.

60  
30  
00  
70  
40  
10  
80  
50  
20  
90  
60  
30  
0

- Referencias:
-  Africa
  -  Europa
  -  América: Falses no limítrofes
  -  América: Falses limítrofes



1958 1959 1960 1961 1962 1963 1964 1965 1966

## ARGENTINA

## LLEGADAS DE TURISTAS POR CONTINENTES Y POR PAISES

(en miles)

<u>PAISES</u>	<u>1958</u>	<u>1959</u>	<u>1960</u>	<u>1961</u>	<u>1962</u>	<u>1963</u>	<u>1964</u>	<u>1965</u>	<u>1966</u>
AMERICA									
Países limicrofes:									
Bolivia .....	10,3	9,8	6,2	9,5	10,3	6,9	10,2	10,6	10,9
Brasil.....	24,3	20,0	16,8	17,3	15,0	14,6	17,1	21,6	27,1
Chile.....	77,9	98,4	76,6	77,1	40,9	31,5	34,8	37,4	42,9
Paraguay.....	60,2	33,6	23,4	28,3	17,2	16,7	21,7	28,3	37,2
Uruguay.....	115,0	84,7	101,9	90,3	75,5	100,9	116,5	114,2	107,4
Sub-Total	287,7	246,5	224,9	222,5	158,9	170,6	200,3	212,1	225,5
Resto de América:									
Canadá.....	0,7	1,0	1,1	1,3	1,3	1,3	1,4	1,4	1,7
E.E.U.U.....	17,2	21,7	25,3	23,5	21,6	23,1	24,8	29,6	30,3
Méjico.....	0,5	0,6	1,0	1,4	1,7	1,6	1,9	2,1	3,0
Perú.....	4,3	4,0	4,9	5,0	4,9	5,9	7,3	8,3	9,7
Venezuela.....	0,9	1,4	1,5	1,2	1,0	1,1	1,3	1,6	1,7
Demás Países....	2,1	2,1	2,6	2,5	2,6	2,5	2,9	2,8	3,0
Sub-Total	25,7	30,8	36,4	34,9	33,1	35,5	39,6	45,8	49,4
Total de América.	313,4	277,3	261,3	257,4	192,0	206,1	239,9	257,9	274,9

Cuadro No.28 (Continuación)

PAISES	<u>1958</u>	<u>1959</u>	<u>1960</u>	<u>1961</u>	<u>1962</u>	<u>1963</u>	<u>1964</u>	<u>1965</u>	<u>1966</u>
<b>E U R O P A</b>									
Alemania .....	3,5	4,9	5,7	6,8	6,5	6,5	6,7	7,1	7,6
Gran Bretaña .....	2,2	1,9	2,4	2,7	2,8	3,8	4,6	4,5	4,7
España .....	5,3	5,1	6,1	7,7	8,3	7,1	6,1	6,3	9,1
Francia .....	1,3	1,8	2,5	2,3	2,3	3,3	4,0	3,9	4,7
Italia .....	4,7	4,0	5,4	6,0	6,4	6,2	5,6	6,1	9,1
Suiza .....	0,7	1,1	1,4	1,4	1,5	1,4	1,5	1,6	1,8
Demás Países .....	4,2	4,4	5,5	5,4	6,6	5,0	5,2	5,5	6,0
Total de Europa .....	21,9	23,2	29,0	32,3	34,4	33,3	33,7	35,0	43,0
=====									
<b>AFRICA, ASIA Y OCEANIA</b>									
Total	1,9	1,8	2,1	2,6	3,9	4,0	4,5	4,8	5,2
=====									
SIN DISCRIMINACION ---	---	---	---	---	1,1	0,2	0,1	0,1	0,1
=====									
<b>TOTAL GENERAL</b>	<b>337,2</b>	<b>302,3</b>	<b>292,4</b>	<b>292,3</b>	<b>231,4</b>	<b>243,6</b>	<b>278,2</b>	<b>297,8</b>	<b>323,2</b>

42.869 turistas (13,3 %) recuperando en parte las bajas producidas en los tres años anteriores.

Del Paraguay ingresaron en el año 1966, 37.184 (11,5 %), demostrando a través del cuadro la inestabilidad de los visitantes paraguayos que en el año 1958 tuvo más de 60.000 viajeros.

Siguiendo con el orden de importancia de acuerdo a las cifras del año 1966, EEUU con 30.262 llegadas ocupa el cuarto lugar (9,4 %). El incremento que se observa en este país es bastante reducido y recién en 1965 toma un pequeño impulso que se mantiene en el año siguiente. Pero estas cifras comparadas con las mencionadas en los cuadros anteriores respecto a la exportación de turistas que realiza el país del norte, resulta prácticamente insignificante. En el año 1958, los norteamericanos ocupaban el quinto lugar, desplazando en el año 1966 a Brasil.

Luego se destacan los 27.089 turistas brasileños que arribaron al país en 1966. El descenso es lento desde 1958 hasta 1964, tendencia que cambia y acentúa el incremento en los años siguientes. Bolivia es el último de los países limítrofes, siendo sus arribos constantes a través de los años señalados. En 1966 ingresaron 10.901 turistas bolivianos y 10.278 en 1958.

En general, los países limítrofes han descendido año tras año y recién en el año 1963 comienzan a aumentar. Las comparaciones entre los años 1958 y 1966, señalan un descenso del 21,6 %. En cambio los países no limítrofes tienen un aumento de casi el 100 %, al igual que los países europeos.

El principal país no limítrofe es EEUU y luego le sigue Perú, que muestra un continuo ascenso a través de los años estudiados. En 1966 se recibieron a 9.662 peruanos.

Luego le siguen Méjico, Canadá y Venezuela que, al igual que los demás países muestran un curva ascendente, destacándose Méjico que aumentó en el año 1966 con respecto a 1958 un 500,0 %.

Entre los principales países europeos, mantienen la primacía España e Italia, debido a los lazos de unión con la familia argentina. De España se recibieron a 9.150 turistas en 1966 y de Italia a 9.086, manteniéndose una línea ascendente desde el año 1958, al igual que el resto de los países de Europa, destacándose Alemania que en 1958 ingresaron 3.464 y en 1966 7.592.

Aunque las cifras de Africa, Asia y Oceanía son muy reducidas, es conveniente destacar que se originaron allí los mayores incrementos. En el año 1958 ingresaron 1.928 y en el año 1966 5.215. De estas cifras un poco menos del 50 % corresponden a turistas japoneses.

### 3.3.2. Vías de Acceso.

El medio de transporte más utilizado en los últimos años ha sido el avión. En el año 1958, la vía más empleada ha sido la fluvial, pero a partir del año siguiente se han incrementado en forma vertiginosa los viajes por vía aérea (Cuadro No. 29).

Es indudable que el avance de la técnica en la aviación ha inducido al cambio en la forma de viajar. El país en valores absolutos no refleja aumentos en las llegadas de turistas, pero las distintas vías utilizadas

alteran sus proporciones sobre el total, en forma significativa.

Cuadro No. 29

## TURISTAS INGRESADOS SEGUN VIAS DE ACCESO

<u>AÑO</u>	<u>Fluvial</u>	<u>Aérea</u>	<u>Terrestre</u>	<u>Ultramar</u>	<u>TOTAL</u>
1958	142.763	108.433	72.338	13.647	337.181
1959	82.497	125.684	81.629	12.540	302.350
1960	75.917	149.627	53.943	12.821	292.308
1961	71.408	145.709	60.335	14.935	292.387
1962	41.530	129.436	44.477	16.025	231.468
1963	70.744	128.214	28.358	16.238	243.554
1964	82.953	145.727	36.588	12.898	278.166
1965	86.258	157.076	42.892	11.579	297.805
1966	94.588	166.515	46.340	15.716	323.159

### 3.3.3. Epocas de los Viajes.

En el Cuadro No. 30 se observa la evolución de las llegadas turísticas según los meses de arribos, pudiéndose ver que los picos en casi todos los años, se encuentran principalmente en los meses de Enero a Abril y luego en Julio. En cambio, en el año 1966 se aprecia que hay una variante, los principales meses son: Febrero, Octubre, Julio, Noviembre y Marzo, lo cual merecería estudiarse en tanto pudiere alterar la tendencia tradicional y apreciarse qué factores permanentes (actitud) o accidentales (por ejemplo un evento deportivo especial) la provocan.

### 3.3.4. Ingresos Turísticos.

Para el caso particular de Argentina, es difícil poder determinar con exactitud las divisas ingresadas y egresadas en este ítem. El Balance de Pagos refleja en los rubros "Viajes al y del Exterior" las divisas adquiridas y vendidas en las instituciones autorizadas para operar en cambios que de ningún modo indican la realidad turística monetaria. En los últimos años existieron diversos controles y tipos de cambio que crearon un "mer-

## A R G E N T I N A

## LLEGADAS TURISTICAS MENSUALES

<u>MESES</u>	<u>1958</u>	<u>1959</u>	<u>1960</u>	<u>1961</u>	<u>1962</u>	<u>1963</u>	<u>1964</u>	<u>1965</u>	<u>1966</u>
Enero.....	37.865	27.988	20.639	29.652	24.647	23.204	23.255	30.825	26.545
Febrero.....	35.038	27.699	26.976	29.114	26.457	24.191	25.098	26.317	33.851
Marzo.....	42.806	42.298	28.095	32.195	20.988	23.178	27.489	30.836	27.274
Abril.....	32.597	23.250	26.406	27.667	21.244	26.311	20.159	30.310	25.746
Mayo.....	24.021	23.845	23.619	21.774	16.764	18.584	19.804	21.286	25.272
Junio.....	14.049	20.622	15.689	16.422	13.720	12.517	16.079	17.392	19.081
Julio.....	28.685	24.582	25.991	24.994	18.870	21.225	25.618	26.572	30.166
Agosto.....	17.725	18.512	19.569	21.028	19.655	16.121	21.399	19.051	20.660
Setiembre.....	25.280	21.076	24.641	22.316	16.469	17.230	24.410	21.323	26.885
Octubre.....	26.398	27.007	27.259	22.716	18.237	19.898	25.248	24.787	32.139
Noviembre.....	24.314	21.097	23.797	21.776	17.489	21.086	24.597	25.172	28.649
Diciembre.....	28.403	24.374	29.627	22.733	16.928	20.009	25.010	23.826	26.891
<b>TOTALES.....</b>	<b>337.181</b>	<b>302.350</b>	<b>292.308</b>	<b>292.387</b>	<b>231.468</b>	<b>243.554</b>	<b>278.166</b>	<b>297.805</b>	<b>323.159</b>

cado paralelo<sup>11</sup> al cual recurrían los compradores y vendedores de moneda extranjera, especialmente en el caso de los turistas extranjeros, más que los argentinos que salían al exterior pues éstos tenían derecho a una cantidad de divisas para sus gastos en los países de destino. Las cifras que figuran en el Balance de Pagos, son las siguientes:

Cuadro No. 31: VIAJES AL Y DEL EXTERIOR (en millones dólares)

<u>AÑO</u>	<u>INGRESO</u>	<u>EGRESO</u>	<u>SALDO</u>
1958	3,0	9,4	- 6,4
1959	3,4	9,0	- 5,6
1960	3,7	18,4	- 14,7
1961	9,7	25,9	- 16,2
1962	8,7	40,9	- 32,2
1963	3,7	20,6	- 16,9
1964	2,4	51,5	- 49,1
1965	0,3	43,4	- 43,1
1966	0,7	34,6	- 33,9

Fuente: Banco Central de la R.A.

En cambio, la Dirección Nacional de Turismo hace una estimación sobre la base del origen de procedencia de los turistas arribados, efectuando los cálculos de acuerdo a las estadías. Las cifras que estima la Dirección Nacional de Turismo son las siguientes (en millones de dólares):

<u>AÑO</u>	<u>INGRESO</u>
1959	35,1
1960	33,7
1961	33,9
1962	32,0
1963	34,0
1964	35,3
1965	38,8
1966	52,3

A partir del año 1963, inclusive, esta Dirección realiza las estimacio-

nes de la siguiente manera:

a) Años 1963-1965: Los ingresos correspondientes a los turistas norteamericanos los extrae de las publicaciones que efectúa el Departamento de Comercio Exterior de los EEUU y para el resto se toma un promedio estimado de u\$s 100.- "per cápita".

b) Año 1966: Para los turistas norteamericanos se sigue el mismo sistema. Pero para el resto de los turistas se los divide en limítrofes y no limítrofes. Para los turistas provenientes de los países limítrofes se toma a razón de u\$s 125.- "per cápita", y para el resto se los calcula a razón de u\$s 150.- "per cápita". Observando las cifras correspondientes a las anteriores al año 1963, difieren de las publicadas por el Boletín Informativo de la UIOOT y que figuran en los cuadros anteriores. Pues este organismo tomó las cifras en esos años por las reflejadas a través del Balance de Pagos. La Dirección de Turismo estimó las cifras de los años 1959 al 1962, en el año 1963.

Las estimaciones que efectúa la D.N.T. se ajustan más a la realidad. Si se toma como ejemplo el año 1965, el Banco Central da como ingresos la suma de u\$s 300.000 dólares y la cantidad de turistas arribados fue de 297.805. Es decir, que los viajeros de acuerdo a estas cifras, gastaron a razón de poco más de un dólar "per cápita". En cambio a través de los datos suministrados por la D.N.T. resultarían u\$s 130.- por turista, cifra a todas luces más razonable que la anterior.

Con respecto a los egresos turísticos, es decir, las divisas utilizadas por los argentinos en el exterior, las cifras del Balance de Pagos son más reales aunque no son exactas pues las divisas que se otorgan en con

cepto de gastos de turismo son cuotas fijas que están por debajo o por encima de las necesidades de los viajeros y de su destino.

Las salidas de los turistas argentinos no están analizadas, pues no se realizan las estadísticas correspondientes, existiendo algunas constancias de acuerdo a las fuentes de origen del país de destino. Así para el año 1965 llegaron al Uruguay 220.000 turistas argentinos. Siguiéndolo en orden de importancia Italia con 81.700 para ese mismo año; para el año 1966 arribaron a ese país 88.300 viajeros. España en 1966 recibió 71.178 argentinos y 72.347 en 1965. Luego sigue EEUU con 29.466 y Brasil con 29.406, ambos en 1965.

Juan R. Silveyra (4) registra las siguientes salidas: 1960: 422.381; 1961: 411.103 y 1962: 364.749.-

Las cifras correspondientes a la parte Argentina, han sido confeccionadas en base a los datos suministrados por la Dirección Nacional de Turismo.

#### 4. LOS BALANCES DE PAGOS, LA RENTA Y EL INGRESO NACIONAL.

##### 4.1. BALANCE DE PAGOS.

Para completar el análisis emprendido y comprender mejor el fenómeno turístico se considerará el rol que desempeña el turismo en las economías de los distintos países comparado con el Balance de Pagos y los distintos rubros que lo componen en el ámbito internacional, ubicado en el concepto que: "El conjunto de pagos internacionales de una nación, comprendidos todos los renglones del Debe (cantidades por pagar) y todos los del Haber (cantidades por recibir) lleva generalmente el nombre de Balance de Pagos" (5).

Como todo Balance, el turístico puede arrojar saldo positivo o negativo, según se tenga superavit ó déficit al finalizar el ejercicio.

Se lo ubica dentro del sector "Servicios" y a diferencia de los otros rubros que lo forman, el saldo negativo del Balance Turístico indica la situación próspera y de desarrollo de un país que permite a sus habitantes viajar con mayor facilidad hacia el exterior. En cambio, cuando el saldo arroja superavit, generalmente, se trata de países que se encuentran en proceso de desarrollo.

Kurt Krapf (6) dice que existe "cierta tendencia al equilibrio de los intercambios turísticos exteriores ... Generalmente, el aumento de los ingresos turísticos va acompañado de un aumento de los gastos por el mismo concepto ..."

El mismo autor, conjuntamente con Hunziker han determinado el contenido de la Balanza Turística, en la siguiente forma:

#### A) ACTIVO

- 1°) Exportación de mercancías para fines turísticos y de turistas extranjeros.
- 2°) Servicios activos:
  - a) del gremio hotelero.
  - b) " " de transportes.
  - c) de otras industrias relacionadas con el tráfico turístico.
  - d) de las restantes industrias o entidades oficiales que intervienen en el tráfico turístico extranjero o internacional.
- 3°) Producto de capitales invertidos en instalaciones turísticas en el extranjero.
- 4°) Transferencias de valores unilaterales (p.ej.: transferencia que hacen obreros nacionales que trabajan en una industria turística en el extranjero).

#### B) PASIVO

- 1°) Importación de mercancías destinadas al tráfico turístico y de nacionales que regresan al país.
- 2°) Servicios pasivos:
  - a) del extranjero con motivo de la estancia de nacionales fuera del propio país.
  - b) para otras finalidades del tráfico turístico (propaganda, comisiones, impuestos, etc.)
- 3°) Obligaciones como consecuencia de la inversión en capitales extranjeros en el tráfico turístico nacional.

4.º) Transferencia de valores unilaterales (p. ej.: de transferencia de obreros extranjeros que trabajan en una industria nacional.

Antes de efectuar las relaciones mencionadas anteriormente, hay que destacar un factor importante en las cifras de los balances que se enuncian. En el Balance Turístico, al igual que en cualquier sector del Balance de Pagos, existen importantes rubros que se incluyen en otros sectores. Juzgar al turismo solamente por los saldos que figuran en dichos Balances, puede inducir en algunos casos a error, pues no se tienen en cuenta los movimientos de capitales, las importaciones de mercaderías y bienes de equipo vinculados directamente al turismo, o compras efectuadas por turistas extranjeros (exportaciones), entre otros, que figuran en otros sectores del Balance de Pagos.

Si se llevase una verdadera contabilidad en una cuenta de explotación turística ciertos países verían modificados sus cifras, ya sea en favor o en contra, beneficiando o agravando el reflejo de la situación actual.

La Comisión de Recherches de la UIOOT preparó un estudio (7) presentado a la XIX Asamblea General de la UIOOT, celebrada en México 20-27 Octubre de 1965, en la cuál detalla una Cuenta de Explotación Turística integrada en los cuadros de la Contabilidad Nacional, para poder determinar a corto, mediano y largo plazo los términos de esta actividad terciaria.

#### DEBITOS

- Gastos Turísticos  
(gastos de los nacionales  
en el extranjero)

#### CREDITOS

- Ingresos Turísticos  
(gastos de los turistas  
extranjeros)

- Importaciones de mercancías. (principalmente alimenticias y bienes de equipo.)
- Transporte (cuota-parte de trayectos internacionales efectuados por los autóctonos).
- Inversiones turísticas efectuadas en el extranjero.
- Pagos de intereses de las inversiones extranjeras y reembolso de capitales.
- Transferencia de obreros extranjeros que trabajan en una industria turística nacional.
- Publicidad, propaganda, etc.
- Exportaciones. (mercancías, bienes de consumo durables o semi-durables, artesanía)
- Transporte (cuota-parte sobre los trayectos internacionales efectuados por los extranjeros).
- Inversiones turísticas extranjeras.
- Rendimiento de las inversiones turísticas efectuadas en el extranjero.
- Transferencia que hacen obreros nacionales que trabajan en una industria turística en el extranjero.
- Publicidad, propaganda, etc.

El saldo de esta cuenta tiene una útil significación para poder evaluar con mayor exactitud todo el panorama relativo al Turismo.

De acuerdo al papel que desempeña el Turismo en el Balance de pagos se los puede clasificar en cinco grupos: (año 1963)

- 1) Países en donde el turismo mejora el saldo ya positivo del balance "visibles más invisibles menos turismo".

(Haití)

2) Países donde el turismo rebaja el saldo positivo del balance "visibles más invisibles menos turismo".

(Irán, Irak, Filipinas, Reino Unido, EE.UU., Sud Africa, Nueva Zelanda, Finlandia, Suecia, Argentina).

3) Países donde el turismo compensa el saldo negativo del balance "visibles más invisibles menos turismo".

(Dinamarca).

4) Países donde el turismo reduce el saldo negativo del balance "visibles más invisibles menos turismo".

(Austria, Méjico, Ecuador, Uruguay, España, Panamá, Suiza, Italia, Irlanda, Grecia, Yugoslavia, Jordania, Canadá, Costa Rica, Israel, Noruega, RAU).

5) Países donde el turismo agrava el saldo ya negativo del balance "visibles más invisibles menos turismo".

(Bélgica, Nicaragua, Australia, República Dominicana, El Salvador, Guatemala, Paraguay, Brasil, Turquía, Colombia, Honduras, Bolivia, Surinam y Japón).

Es indudable que estas relaciones y ubicaciones se refieren al año 1963, pues las distintas variaciones políticas, económicas y sociales modifican de un año a otro estas inclusiones en las categorías respectivas, pudiendo pasar un país de una categoría inferior a otra superior o viceversa o saltar varios estados intermedios.

En el cuadro n° 32 se puede ubicar exactamente al turismo, en relación con el saldo de exportaciones de mercaderías e ingresos invisibles con las importaciones de mercaderías y egresos invisibles y poder así ,

## TURISMO Y BALANCE DE PAGOS 1963

PAISES	Moneda	(1)	(2)	(a) (1)-(2)	(3)	(b) (a)-(3)	(c) %(1).(b)	(d) %(2).(b)
Australia.....	M£a.	17,7	50,8	- 33,1	- 1,7	31,4	35,36	161,78
Austria.....	M\$	423,0	110,0	313,0	- 6,0	- 319,0	132,60	34,48
Bélgica-Luxem.	Mfb	7,9	11,1	- 3,2	- 3,9	- 0,7	1123,57	1585,71
Bolivia.....	M\$	1,9	2,8	- 0,9	- 47,8	- 46,9	4,05	5,97
Brasil *.....	M\$	9,0	23,0	- 14,0	-213,0	- 199,0	4,52	11,55
Canadá.....	M\$c.	609,0	589,0	20,0	-395,0	- 415,0	146,74	141,92
Colombia.....	M\$	19,3	25,0	- 5,7	-146,0	- 140,3	13,75	17,81
Costa Rica *.	M\$	8,4	7,0	1,4	- 29,4	- 30,8	27,27	22,72
Dinamarca *..	Mcur.	997,0	832,0	165,0	104,0	- 61,0	1634,42	1363,93
Ecuador *....	M\$	7,0	4,6	2,4	- 0,8	- 3,2	218,75	143,75
Finlandia.....	M\$	28,1	59,4	- 31,3	- 22,3	9,0	312,22	660,00
Grecia.....	M\$	95,4	27,5	67,9	-220,3	- 288,2	33,10	9,54
Haití.....	Mgour.	10,5	10,0	0,5	1,1	0,6	1750,00	1666,66
Irán. *.....	M\$	8,0	33,7	- 25,7	1,2	26,9	29,73	125,27
Irlanda.....	M£ir.	138,0	63,0	75,0	-138,0	- 213,0	64,78	29,57
Israel *.....	M\$	53,3	38,0	15,3	-403,9	- 419,2	12,71	9,06
Italia.....	M\$	931,6	182,8	748,8	-946,7	-1695,5	54,94	10,78
Japón.....	M\$	53,6	65,4	- 11,8	-734,2	- 722,4	7,41	9,05
Jordania.....	Mdin.	6,0	3,2	2,8	- 36,18	- 38,98	15,39	8,20
Méjico *.....	M\$	656,5	303,8	352,7	-106,7	- 459,4	142,90	66,12
Marruecos *..	Mdir.	218	186	32	-321	- 353	61,75	52,69
Nueva Zeland.	M£	5,2	15,2	- 10,0	- 9,7	0,3	1733,33	5066,66

(Continúa)

Cuadro No. 32 (Continuac.)

PAISES	Moneda	(1)	(2)	(a)	(3)	(b)	(c)	(d)
				(1)-(2)		(a)-(3)	%(1).(b)	%(2).(b)
Noruega.....	Mcour.	513	466	47	-1478	-1525	33,63	30,55
Paraguay.....	M\$	0,6	1,6	- 1,0	- 11,3	- 10,3	5,82	15,53
Portugal.....	Mesc.	2279	1031	1248	-2577	-3825	59,58	26,95
España.*.....	M\$	679,3	68,2	611,1	- 428,2	-1039,3	65,36	6,57
Suecia.....	M\$	76	147	- 71	- 37	34	223,52	432,35
Suiza.....	M\$	511	213	298	- 360	- 658	77,65	32,37
Turquía.....	M\$	7,7	20,5	- 12,8	- 255,5	- 242,7	3,17	8,44
R.A.U.*.....	M\$	21,4	14,5	6,9	- 282,7	- 289,6	7,38	6,00
Reino Unido....	M\$	557	683	- 126	737	863	64,84	79,14
U.S.A.....	M\$	934	2070	-1136	-7091	8227	11,35	25,16
Uruguay *.....	M\$	29,9	19,4	9,9	- 5,1	- 15,0	195,33	129,33
Venezuela *....	M\$	3,8	71,4	- 67,6	648,6	716,2	, 0,53	9,96
Yugoslavia *....	M\$	52,9	8,7	44,2	- 146,4	- 190,6	27,75	4,56

\* Cifras provisionarias.

(1)..... Ingresos Turísticos.

(2)..... Egresos Turísticos.

(a)..... Saldo Balance Turístico

(3)..... Saldo de Mercaderías y Servicios.

(b)..... Diferencia entre Saldo Balance Turístico y Saldo de Mercaderías y Servicios.

(c)..... Porcentaje entre los Ingresos Turísticos y el resultado de (b).

(d)..... Porcentaje entre los Egresos Turísticos y el resultado de (b).

Fuente: FMI Balance Of Payments Yearbook 1963

observar en qué medida el turismo mejora o agrava las relaciones de intercambio de los distintos países.

De acuerdo al estudio realizado por la Comisión Técnica de Investigación de la UIOOT el papel que desempeña el turismo en los distintos países en relación con las exportaciones y las importaciones en el año 1963, es la siguiente:

Con respecto a las exportaciones, ocupa el turismo:

- el primer lugar en: Méjico, Jordania, Panamá, España;
- el segundo lugar en: Austria, Costa Rica, Ecuador, Grecia, Irlanda, Libia, Portugal y Uruguay;
- ocupa la tercera posición en: Colombia, Chipre, Dinamarca, Etiopía, Ghana, Guatemala, Irak, Israel, Italia, Guiza, Tailandia;
- el cuarto lugar en: República Dominicana, El Salvador, Honduras, Islandia, Irán, Nicaragua, Sudán, Surinam;
- el quinto lugar en: Canadá, Finlandia, Nueva Zelanda, Rhodesia, Túnez, Reino Unido;
- y luego vienen, Corea, Nigeria, Noruega, Filipinas y Yugoslavia en el sexto; Bolivia, Japón, Pakistán, Suecia y Turquía en el séptimo; Australia, Bélgica-Luxemburgo y EE.UU. en el octavo; Brasil y Venezuela en la novena posición; India en la decimoprimerá y Faraguay en el decimosegundo.

Las relaciones entre el turismo y las importaciones para el mismo año son las siguientes:

- el segundo lugar en: Méjico;
- el tercer lugar en: Rhodesia;

- el cuarto lugar en: Canadá y EE.UU;
- el quinto lugar: Colombia y Paraguay;
- el sexto lugar en: Israel y Venezuela;
- el séptimo lugar en: Australia, Costa Rica, Chipre, El Salvador, Ethiopia, Finlandia, Ghana, Grecia, Honduras, Irlanda, Nigeria, Panamá, Filipinas, Portugal, Sudán, Surinam y Reino Unido;
- ocupa el turismo la octava posición en: Austria, Bélgica-Luxemburgo; Brasil, Cerdeña, Dinamarca, Islandia, India, Italia, Japón, Malasia, Nueva Zelanda, Noruega, España, Suecia, Suiza y Turquía;
- el noveno lugar en: Corea, Pakistán y Yugoslavia.

Lo mencionado vuelve a ratificar la importancia que tiene el turismo en muchos países, que está situado entre los primeros renglones del Balance de Pagos otorgando una fuente de divisas utilizables en muchos casos para nivelar los deterioros de la Balanza Comercial y en otros, para poder incrementar las adquisiciones de bienes de equipo.

En el cuadro n° 33 se observa el lugar que desempeña el turismo relacionado con las transferencias invisibles en el año 1963, correspondiendo a 14 países del total de 61 que figuran en el cuadro, el primer lugar en la relación con las "exportaciones invisibles". El segundo lugar en 11 países, el tercero en 10 y el cuarto en 8 países.

Con respecto a las "importaciones invisibles" ocupan el primer lugar 10 países, 9, el segundo, 14 en la tercera posición y 11 países en cuarto término.

LUGAR DEL TURISMO CON RELACION A LAS EXPOR-  
TACIONES Y LAS IMPORTACIONES INVISIBLES - 1963

PAISES	Exportaciones Invisibles	Importaciones Invisibles
Australia. . . . .	5	3
Austria. . . . .	1	1
Bélgica-Luxemburgo. . . . .	4	2
Bolivia. . . . .	2	4
Brasil. . . . .	5	5
Canadá. . . . .	1	2
Colombia. . . . .	3	5
Costa Rica. . . . .	1	3
Dinamarca. . . . .	2	1
República Dominicana. . . . .	1	2
Ecuador. . . . .	1	4
Finlandia. . . . .	3	2
Grecia. . . . .	2	2
Guatemala. . . . .	4	3
Honduras. . . . .	1	4
Irán. . . . .	3	4
Irlanda. . . . .	1	1
Israel. . . . .	2	5
Italia. . . . .	1	5
Japón. . . . .	6	5
Jordania. . . . .	2	1
Méjico. . . . .	1	1
Marruecos. . . . .	2	1
Noruega. . . . .	3	4
Paraguay. . . . .	3	4
Portugal. . . . .	1	2
España. . . . .	1	3
Suiza. . . . .	1	2
Turquía. . . . .	5	4
Reino Unido. . . . .	5	5
U.S.A. . . . .	5	2
Uruguay. . . . .	1	1
Venezuela. . . . .	5	4
Yugoslavia. . . . .	3	5

Fuente: UIOOT

#### 4.2. RENTA NACIONAL.

Otras de las relaciones importantes que se pueden efectuar con el turismo es con la renta nacional. En el cuadro n° 34 se observa dicho resultado en países que tienen ingresos turísticos superiores a los u\$s 20,0 millones, correspondiendo estas cifras al año 1963.

En los países altamente industrializados, el porcentaje entre la renta nacional y los ingresos turísticos internacionales tiende a ser reducido. En los EE.UU. la relación es de 0,2 % solamente, resultando menor al 1% en Alemania, Japón, Suecia y Reino Unido.

En cambio se observa en los otros países, Barbados 24,3 %, Irlanda 7,7 %, Austria 7,2 %, Méjico 6,3 %, Jamaica 5,4 %, España 5 %, como la incidencia del turismo se manifiesta en forma más intensiva, teniendo en cuenta que en muchos otros países la relación es más importante y que por falta de datos no se las pueda efectuar.

En los últimos años los gastos mundiales sobre Turismo internacional han aumentado a un promedio anual del 12-14 % aproximadamente. En el período 1958-1963, dichos gastos han crecido un 75 %, mientras que la producción industrial en el mismo período aumentó el 44 % y el comercio mundial de artículos manufacturados el 45 % (8).

El crecimiento del turismo internacional con respecto a la renta nacional ha sido exactamente el doble: corresponde al turismo en el período 1950-1963 el 12 % y a la Renta Nacional el 6 % (Gráfico N° 4).

#### 4.3. INGRESO MEDIO NACIONAL.

El ingreso nacional "per cápita" ejerce una influencia decisiva en los

## Cuadro No. 34

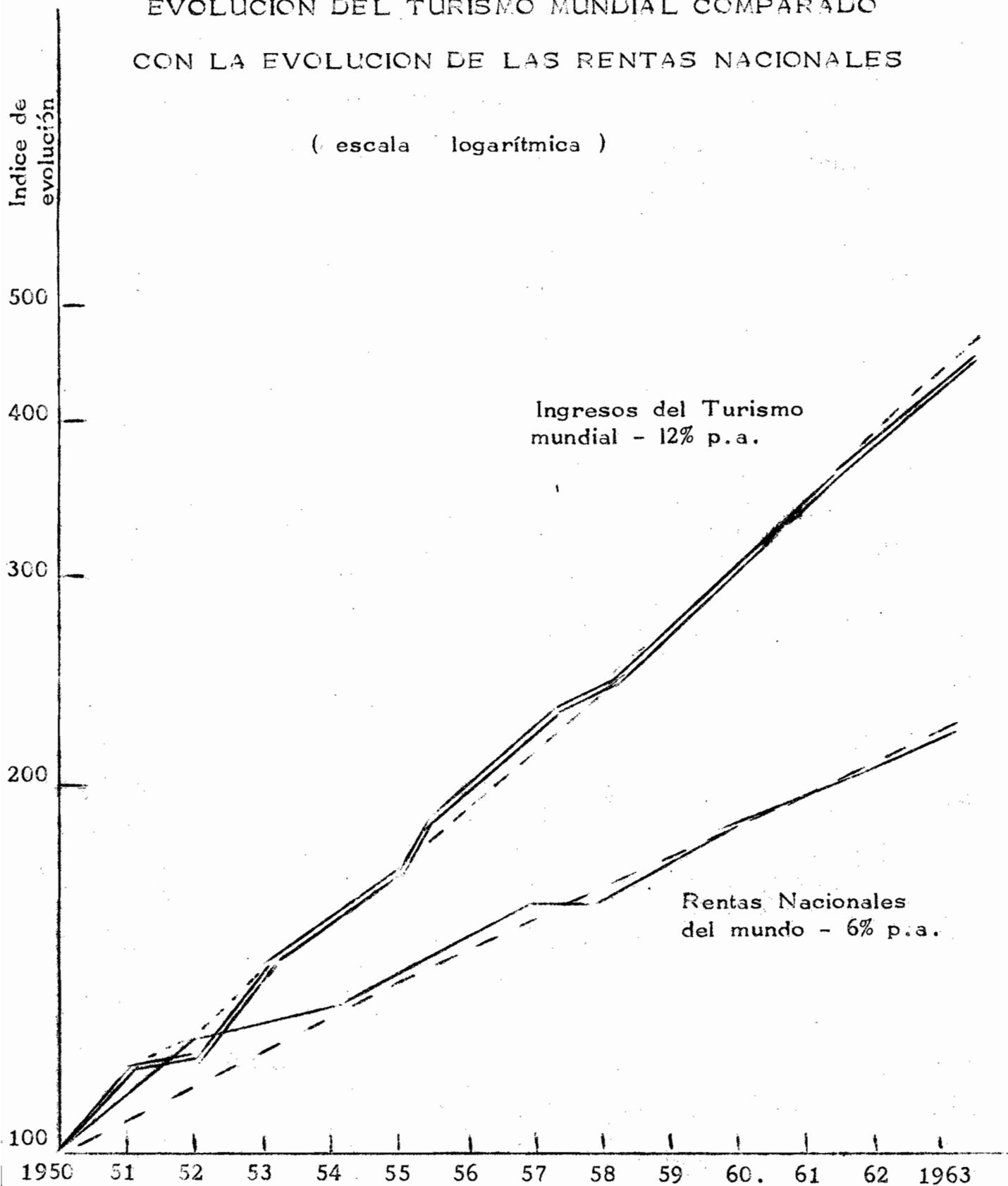
PORCENTAJE DE LOS INGRESOS DEL TURISMO INTERNACIONAL CON RELACION A LA RENTA NACIONAL - 1963

Países	Ingresos del Turismo Intern. (mill.de u\$s)	Renta Nacional (miles de mill.)	%
U.S.A. . . . .	934,0	475,0	0,2
Italia. . . . .	931,6	35,4	2,6
Méjico. . . . .	882,3	13,9	6,3
Francia. . . . .	716,8	60,8	1,2
España. . . . .	679,0	13,7	5,0
R.F.Alemana. . . . .	611,0	72,5	0,8
Reino Unido. . . . .	557,5	67,7	0,8
Canadá. . . . .	548,9	30,1	1,8
Austria. . . . .	426,5	5,9	7,2
Suiza. . . . .	419,0	9,8	4,3
Japón. . . . .	190,0	48,7	0,4
Bélgica. . . . .	158,0	11,1	1,4
Irlanda. . . . .	138,6	1,8	7,7
Grecia. . . . .	95,4	3,7	2,6
R.A.U. . . . .	85,0	3,3	2,6
Puerto Rico. . . . .	79,7	2,1	3,8
Portugal. . . . .	75,0	2,6	2,9
Noruega. . . . .	71,8	4,3	1,7
Australia. . . . .	58,4	15,6	0,4
Israel. . . . .	52,8	2,0	2,6
Sudáfrica. . . . .	43,5	7,9	0,6
Jamaica. . . . .	34,1	0,63	5,4
Finlandia. . . . .	28,2	4,7	0,6
Nueva Zelandia. . . . .	24,1	3,8	0,6
Chile. . . . .	21,9	3,1	0,7
Bulgaria. . . . .	21,4	4,9	0,4
Barbados. . . . .	21,1	0,087	24,3

Fuente: UIOOT

# EVOLUCION DEL TURISMO MUNDIAL COMPARADO CON LA EVOLUCION DE LAS RENTAS NACIONALES

( escala logarítmica )



gastos sobre turismo, porque no solamente señala su nivel de vida, sino que indica en qué medida se proyectan los gastos de consumo de un país.

La relación con los gastos de turismo es directamente proporcional al incremento del nivel de vida.

En el cuadro n° 35 se observan los gastos referidos a turismo de 72 países, para el año 1963, por habitante y vinculados con los ingresos "per cápita" en los países considerados.

La afirmación efectuada anteriormente sobre los gastos turísticos realizados por los países con altos niveles de vida no en todos los casos es absoluta. La extensión de su territorio, la situación geográfica (distancia) determina en muchos casos que tal fenómeno no se cumpla. Así, en los EE UU, que tiene el ingreso "per cápita" más elevado no demuestra en los gastos turísticos la gran diferencia que tendría que haber con otros países, al contrario, en algunos casos se encuentra muy por debajo de otros países considerados con mucho menor ingreso nacional. Eso se debe a que EE.UU. tiene un turismo nacional importante y que sin tener en cuenta los turistas que van a los países limítrofes, el resto es un porcentaje bastante reducido, pues se encuentran en sus decisiones, los largos trayectos y el costo del transporte. Pero ese pequeño porcentaje de turistas norteamericanos representan el mercado más vasto desde el punto de vista internacional.

Lo mismo se puede decir, de Australia, que se encuentra geográficamente aislado de los grandes centros de turismo, existiendo, al igual que

Cuadro No. 35

GASTOS TURÍSTICOS EN EL EXTRANJERO E INGRESO POR HABITANTE EN EL AÑO 1963

Países	Población (1)	Egresos Turísticos (2)	Egresos Turísticos por habit. por habit.	Ingresos por habi- tante(3)
Argentina.....	21.719	34,2	1,6	563
Australia.....	10.916	105,3	9,6	1.533
Austria.....	7.712	110,3	15,4	928
Bahamas.....	131	3,0	22,9	---
Belgica.....	9.290	220,0	23,7	1.318
Bermuda.....	-----	1,9	---	---
Bolivia.....	3.596	2,8	0,8	118
Brasil.....	76.409	23,0	0,3	250
Canadá.....	18.928	545,0	28,8	1.871
Chile.....	8.217	42,3	5,1	411
China.....	11.696	1,2	0,1	146
Colombia.....	15.098	25,2	1,7	301
Costa Rica.....	1.344	7,0	5,2	339
Dinamarca.....	4.684	121,0	25,8	1.486
República Dominicana	3.334	17,0	5,1	209
Ecuador.....	4.726	4,6	1,0	---
Finlandia.....	4.543	60,8	13,4	1.153
Francia.....	47.853	595,9	12,5	1.406
Rep. Fed. Alemana..	55.430	1.197,0	21,6	1.416
Grecia.....	8.480	27,5	3,2	440
Guatemala.....	4.144	11,1	2,7	268
Haití.....	4.448	2,0	0,4	88
Honduras.....	2.024	1,8	0,9	201
India.....	460.490	21,4	0,05	76
Indonesia.....	100.045	6,0	0,06	69
Irán.....	22.182	35,9	1,6	169
Irlanda.....	2.841	62,0	21,8	675
Israel.....	2.376	38,0	16,0	961
Italia.....	50.498	182,8	3,6	776
Japón.....	95.899	75,9	0,8	589
Jordania.....	1.827	9,0	4,9	177
Países Bajos.....	11.967	216,0	18,0	1.080
Nueva Zelandia.....	2.538	42,6	16,8	1.617
Nicaragua.....	1.541	9,7	6,3	257
Nigeria.....	36.475	38,0	1,0	89
Noruega.....	3.667	65,0	17,7	1.398

Continúa...

Cuadro No. 35 (contin.)

Países	Población (1)	Egresos Turísticos (2)	Egresos Turísticos por habit. por habit.	Ingresos por habi- tante (3)
Panamá.....	1.177	7,6	6,5	410
Paraguay.....	1.903	1,6	0,8	135
Filipinas.....	30.241	32,7	1,1	191
Portugal.....	9.037	33,0	3,7	304
Puerto Rico.....	2.520	63,7	25,3	886
Sudáfrica.....	17.057	56,0	3,3	477
España.....	31.077	68,0	2,2	401
Sudán.....	12.831	6,0	0,5	92
Suecia.....	7.604	156,0	20,5	1.802
Suiza.....	5.770	165,0	28,6	1.839
Thailandia.....	28.835	17,7	0,6	101
Turquía.....	30.256	20,5	0,7	230
R.A.U.....	27.963	14,5	0,5	116
Reino Unido.....	53.812	678,3	12,6	1.361
U.S.A.....	189.417	2.070,0	10,9	2.790
Vietnam.....	15.317	6,5	0,4	95
Venezuela.....	8.144	71,4	8,8	848
Yugoslavia.....	19.065	8,0	0,4	--

(1) Boletín Mensual de Estadísticas-ONU - Junio 1965 - (en miles)

(2) UIOOT- Statistiques du Tourisme International - 1963 (en millones de dólares).

(3) Annuaire de Statistiques des Comptabilités Nationales - 1964

en el país norteamericano, un gran turismo interno (90 %).

En cambio en los países europeos la situación es distinta, pues la extensión a recorrer hacia los grandes centros de turismo es reducida y aprovechando el incremento del nivel de ingresos, los gastos de turismo por habitante son elevados.

### III. EVALUACION TEORICA, ORGANIZACION COMERCIAL Y REPERCUSIONES

Ya se ha visto que el turismo es un hecho económico de suma importancia, pues incrementa el desarrollo y acelera el proceso de crecimiento económico de una región, de un país y en algunos casos de un continente (Europa).

Aunque el turismo masivo es muy reciente, prácticamente comienza en el período posterior a la segunda guerra mundial, la economía turística se enfoca en forma similar a cualquier otra actividad en el mercado. Es decir, que tiene un libre juego de oferta y demanda con algunas consideraciones especiales.

Como primera observación debe mencionarse los caracteres adversos de la oferta y la demanda. Mientras la primera es rígida, la demanda es elástica.

#### 1. OFERTA.

Comprenden la oferta turística todos los bienes y servicios que un país o región está en condiciones de vender.

Dicha oferta está formada principalmente por la belleza del paisaje, la infraestructura, el equipamiento hotelero, la recepción, comunicación y los servicios complementarios.

La rigidez de la oferta se pone de manifiesto a través de la gran inversión en **activos** inmovilizados, especialmente en la hotelería y los me-

dios de transporte, incrementando los costos fijos, entorpeciendo la adecuación de la oferta a las oscilaciones de la demanda y a las modificaciones de la estructura en general, viéndose agravado por la imposibilidad de "almacenar" los servicios que se ofrecen. En un hotel una plaza desocupada o en un medio de transporte un asiento no vendido, constituyen un ingreso que no se podrá recuperar. Dichos gastos fijos se deben recobrar en las épocas de "estación" cuyas plazas están cubiertas al máximo, dificultando una atención deseable, por los problemas de los picos elevados en las estaciones importantes del año. Lo ideal sería alargar los meses de descanso y poder recibir en forma continua y constante a los turistas que se verían beneficiados por las atenciones propias de los servicios y por los costos reducidos, beneficiando además a los empresarios que pueden disponer de mano de obra durante todo el año y poder aprovechar al máximo las inversiones realizadas.

Al igual que cualquier otro artículo para poder vender "turismo" hace falta ofrecer: buen precio y buena calidad y como es un producto "exportable", para el caso del turismo internacional, hace falta que su venta tenga "buenas relaciones de intercambio".

La calidad de los servicios ofrecidos tienen que estar acorde a un nivel internacional, pues existe gran competencia en el mercado turístico, que hace que la puja por el mercado consumidor sea abundante y costosa. Un país puede tener bellos paisajes favorecidos por la naturaleza, pero si los complementos necesarios para la atención al turista no son los indicados, todos los esfuerzos que se hagan para atraer al turismo resultarán estériles o muy poco significativo. Se puede tomar como ejem-

pló constructivo los países en donde el turismo ha causado un impacto extraordinario en sus economías y que continuamente siguen efectuando inversiones de todo tipo en su equipo receptor para poder seguir brindando mejores servicios a quienes de una manera sencilla, con un gran rendimiento y con pago al contado, solucionan los déficits de otros rubros del mercado nacional.

## 6. DEMANDA.

Incluye la totalidad de los consumidores, reales o potenciales, capaces de poder adquirir la oferta turística. Sus características principales:

- Elasticidad: a través de varios estudios estadísticos realizados, y a experiencias reales, llegóse a la conclusión de que la elasticidad de la demanda turística es superior a 1.- Varios ejemplos lo confirman. En los períodos de crisis económicas y especialmente, de guerra, el turismo ha tenido un retroceso mucho más importante que el de la actividad económica general. En cambio, en los momentos actuales, existe una gran expansión que se manifiesta en forma progresiva, teniendo en cuenta el crecimiento de la tasa de ocupación de la economía general (9).

Los gastos referidos al turismo son muy similares a los de artículos para el hogar, que sin ser de lujos, son gastos relativamente ostentadores, determinando una marcada sensibilidad de la demanda, observándose entre ellos una franca competencia.

Ghunter Menger (10) ha demostrado que en ciertos países el aumento de la renta nacional, a largo plazo, es superior al crecimiento de los gastos turísticos.

Es decir, que los gastos relativos al turismo, comienzan a aparecer una vez que están cubiertos los mínimos vitales de subsistencia. El mismo autor (11) ha realizado en Suiza mediante el método econométrico una tendencia marginal al consumo turístico de 0,05 es decir, que los suizos dedicaban el 5% de sus ingresos a viajes y vacaciones, una vez atendidos los gastos de primera necesidad. El ingreso "per cápita" y el precio de la oferta turística son variables fundamentales en la elasticidad de la demanda turística. "Cuanto más llegue a ser el turismo una necesidad vital menos tenderá la demanda a la inestabilidad" (12).

En la medida que se socialice el turismo la demanda perderá su elasticidad, transformándolo en un producto de primera necesidad. Y unido esto al incremento de la renta por habitante, determinará una proyección de la demanda que transformará la estructura económica internacional actual.

- Estacionalidad: Otra característica de la demanda turística es que depende de la "temporada", produciendo desajustes que perjudican tanto a la oferta como a la demanda. Factores climáticos, de legislación y de tradición, hacen que la temporada se limite a los meses de verano, observándose una demanda masiva que colma los servicios turísticos que se presentan con una débil elasticidad en la correspondiente oferta, ocurriendo todo lo contrario en la época denominada "fuera de estación".

Focas son las regiones del mundo que tienen ingresos de turistas durante los doce meses del año. La mayoría de los viajeros prefieren los

meses de verano, y los menos, prefieren los **meses** de invierno, al igual que los habitantes de los países en donde tienen un solo tipo de clima o poseen pocas variaciones naturales.

En una encuesta realizada en Francia por el Instituto Nacional de Estadística se determinó que el 77% de los franceses salen de vacaciones durante los meses de Julio y Agosto (verano) y el 23% restante toma sus vacaciones durante los otros 10 meses.

Hubo varios intentos de alargar las temporadas, mediante escalonamientos en las vacaciones escolares e industriales, pero hasta el presente no se ha podido lograrlo.

Existen otros factores sociológicos, étnicos, geográficos, etc., que inciden en la demanda turística:

- Características psicológicas: el espíritu aventurero de un país, la moda de los centros de turismo impuesta por las personalidades.
- Características geográficas: los turistas de un país frío, y sin costas buscarán disfrutar los viajes en otro en donde abunde el sol y el mar.
- Propaganda de turismo: incitan tanto a los nacionales como a los extranjeros a hacer turismo, estimulando de esta manera la propensión al mismo.
- Período de vacaciones: influye en las decisiones de acuerdo al tiempo que se dispone para disfrutarlas.
- Trámites varios: la complejidad o simplicidad en los trámites, especialmente fronterizos y de consulados, influye en los turistas que deciden viajar al extranjero.

## 7. VENTA.

La venta turística ofrece formas peculiares distintas a las de otros productos del mercado.

En primer lugar, cualquier producto de consumo es llevado a la mano del consumidor, salvando distancias más o menos largas, en cambio en la venta turística el consumidor debe recorrer el espacio para poder "disfrutar" del producto vendido. Además, los viajeros no se dirigen directamente a las ofertas de bienes y servicios de las empresas turísticas, sino que su destino es un lugar determinado (región, país, continente). Un argentino que desea conocer Europa, será éste su primer objetivo y luego, en segundo lugar, decidirá que países visitará.

En el turismo ocurre una situación similar a la de una marca de un artículo conocido. La zona turística va asociada en el turista a una imagen determinada. "Las zonas objetivo turístico se diferencian claramente unas de otras en razón a su imagen, recibiendo de este modo una fisonomía de monopolio" (13).

La necesidad de vender al mercado turístico (demanda) el núcleo receptor (oferta), obliga a este último a propagarse para poder entrar en competencia y captar al cliente. El fenómeno turístico es muy rentable, siendo su mercado altamente competitivo.

La acción promotora se realiza principalmente en las siguientes direcciones:

- Información: tiene por objeto el conocimiento de un país en el extranjero, Los materiales de información deben ser atractivos y concordar con

las preferencias de los consumidores potenciales, teniendo en cuenta, fundamentalmente el país de destino. Las informaciones relativas a los centros turísticos, formalidades, trámites, medios de comunicación, etc. se proporcionan a través de los canales de difusión (Oficinas de Turismo, Consulados, Delegaciones, Agencias de viajes, Cias. de Transportes).

- Publicidad y Propaganda: carteles, folletos, guías, publicaciones en revistas, diarios, exposiciones, películas documentales, televisión, etc.

### 8. MARKETING.

En la era actual se hace necesario conocer con anticipación las exigencias del mercado, y en el turismo al igual que cualquier otro producto, se debe enfrentar una serie de riesgos específicos, que obliga a la investigación de marketing.

Tanto en el mercado consumidor, como en el competitivo, se debe efectuar un análisis exhaustivo de todos los componentes del fenómeno turístico. Ya se ha visto que la demanda turística es un fenómeno irracional y heterogeneo en su comportamiento, con el agregado de que no se limita a una categoría social de habitantes, sino que proceden de casi todas las capas sociales.

Una primera clasificación de la demanda sería la determinación de la demanda real y potencial. Pero para poder ubicar a los demandantes potenciales hace falta primero conocer quienes son los efectivos.

#### 8.1. ANALISIS DE LA DEMANDA.

En la estructura de la demanda efectiva hay que tener en cuenta va-

rios aspectos a analizar:

- **Sexo:** clasificación de acuerdo a las costumbres de los viajes de los hombres y las mujeres.
- **Edad:** clasificación que se utiliza no solamente como intervención en el turismo, sino en la elección de los hoteles, transportes, objetivos de los viajes, etc.
- **Procedencia:** permite la determinación de origen del turista extranjero, ya sea del país en donde reside o del país de donde proviene.
- **Posición social e ingresos;** determinación de los ingresos reales personales y familiares de los turistas.
- **Profesiones:** clasificación de acuerdo a las ocupaciones personales.
- **Nivel cultural:** grado de formación escolar.
- **Finalidades del viaje:** son los objetivos de los viajes: personales, de negocios, de placer, de educación, de salud, etc.
- **Distancia de los viajes:** informa sobre las distancias usuales de viaje de los turistas.
- **Duración de la estancia:** duración media de permanencia de los turistas.
- **Estructuras de los gastos:** de acuerdo al egreso efectuado: hoteles, transportes, adquisiciones, etc.
- **Medios de transportes utilizados:** avión, tren, vapor, automóvil, etc.
- **Alojamientos:** preferencias en las distintas categorías.

Hasta ahora se analizó la demanda efectiva de las corrientes turísticas, pero no se ha determinado el motivo de los aspectos señalados.

Hunziker y Krapf (14) hacen una enumeración de las distintas fuerzas que configuran el fenómeno:

- A. Fuerzas de configuración de la demanda en su conjunto:
  - Circunstancias geográficas.
  - Composición demográfica.
  - Circunstancias políticas.
  - Estructura social.
  - Circunstancias económicas.
- B. Fuerzas de configuración de la demanda aislada:
  - Esfera de la vida personal del turista.
  - Patrimonio cultural.
  - Propaganda turística.
  - Ingresos.

Estos factores son los que condicionan la recepción o emisión de turismo de los países, pudiendo resumirse en dos sectores individualizados: factores generales y motivaciones personales.

## 8.2. ANALISIS DE LA OFERTA

Al igual que en la demanda, se debe efectuar un análisis del producto de la oferta turística. Previamente debe saberse en qué situación se encuentra el turismo, si en una etapa de planeación, de elaboración o si ya está en condiciones de ofrecerse al mercado. Las primeras dos etapas están íntimamente vinculadas con los conceptos expuestos en la demanda.

Cuando el turismo está en condiciones para su lanzamiento se debe

conocer como puede lograrse la mayor venta posible. El análisis cuantitativo y cualitativo del producto podrá determinar la meta propuesta.

En primer lugar se debe efectuar un análisis de los objetivos de los viajes:

- Factores naturales: clima, aguas termales, paisajes, atracciones (montañas, costas, flora, fauna, etc.)
- Medios de transporte: medios de comunicación adecuados internos, externos y suburbanos.
- Servicios turísticos: son las instalaciones y diversiones con que se cuenta para atender a la demanda (inventario). Hunziker (15) hace una enunciación detallada de los servicios importantes para una región turística:
  - Alojamiento y alimentación (posibilidades de alojamiento, restaurantes).
  - De transporte:
    - . ferrocarriles (estaciones, posibilidades y facilidades para excursiones).
    - . carreteras (para garajes, estaciones de servicios, caballerizas, posibilidades para excursiones, aparcamientos).
    - . Transporte acuático: (puertos, barcos para excursiones, alquiler de botes, posibilidades y facilidades para excursiones).
    - . transporte aéreo (aeropuerto, giras aéreas).
  - Sanitarias:
    - . para el turismo de enfermos (instalaciones especiales con

- finalidad curativa en los balnearios, poblaciones de curas climáticas y otros lugares para cuidados médicos).
- . para el turismo deportivo y de reposo (baños de mar, parques y zonas verdes, caminos para excursiones, muelles, lugares de juego y deporte, bancos, instalaciones y distracciones de tipo deportivo y alpino).
- Culturales:
- . de dominio religioso (monasterios, iglesias, templos objetos de veneración religiosa, romerías, congresos, festividades religiosas, representaciones sagradas).
  - . de dominio artístico (objetos del arte figurativo, instalaciones y distracciones del arte oral y acústico).
  - . en el dominio del saber (lugares de formación, bibliotecas, museos, objetos de investigación, distracciones de carácter formativo).
  - . para el cuidado de la conversación y la sociabilidad (casinos, pabellones de baile, clubs, otros lugares de distracción, distracciones de tipo social).
- Sociales: (instalaciones y distracciones para la organización del tiempo libre y para la ayuda social).
- Políticas: (santuarios nacionales, centros de administración y políticos, organizaciones de carácter político-estatal, situación política general, circunstancias de derecho y ordenación del Estado, situación tributaria).
- Económicas:
- . en el dominio de la producción (producción de artículos tu-

rísticos, comercio detallista para las necesidades del viaje y la estancia del turista).

- . en el dominio de los servicios (oficinas de viajes y otros servicios dispuestos directa o indirectamente para el turismo en la población turística).
- De tipo especial: propias de la población turística (administraciones balnearias, centros turísticos, oficinas de turismo).

En esta amplia clasificación se puede observar la extensión de la investigación del producto, debiendo analizarlo detenidamente y considerar en los servicios esenciales los distintos tipos, las categorías y el precio de cada uno de los rubros de empresas que forman parte del turismo. También se debe tener en cuenta otros aspectos importantes como ser las formalidades aduaneras, conciencia turística y los puntos de contactos existentes.

### 8.3. ANALISIS DE LA COMPETENCIA.

El gran desarrollo del turismo ha conducido a una competencia muy activa entre los principales mercados receptores. Es por ello que no solamente alcanza la investigación de la oferta y demanda, sino que se debe efectuar un análisis de la competencia para poder saber con exactitud qué es lo que está realizando cada país para atraer viajeros.

Los más importantes son los que se refieren a las inversiones efectuadas en propaganda por los distintos países, a la cantidad de representaciones que se tienen en el extranjero, al número de oficinas de turismo, a la forma y número en que se encara la propaganda, si está rea-

lizada por ente estatal, privado o por ambas, conjuntamente.

## 9. DESARROLLO ECONOMICO POR EL TURISMO.

La importancia alcanzada por el turismo en gran cantidad de países, con evidente intervención en el desarrollo nacional, hace que cada día más se analice detenidamente este fenómeno, cuyo aumento progresivo y su extensión internacional, pudiera ser un factor importante y a veces decisivo en la política de desarrollo económico de muchos países. El turismo tiene la particularidad de ofrecer ventajas económicas en el desarrollo nacional, a través del terreno del desarrollo regional, estando ligados, en forma casi simultánea e inmediata, repercutiendo en la expansión económica de ambas regiones.

Como el turismo es una actividad de exportación, incide favorablemente en las relaciones de intercambio del país con el nuevo recurso de divisas. La expansión de una región turística se refleja en forma rápida, a través de interrelaciones económicas sobre el desarrollo total del país. Estos aspectos lo diferencian de otras formas de desarrollo.

Cualquier expansión de una región determinada, se proyecta sobre la economía del país, dependiendo su velocidad de relación de los "sectores de enlace" (16) pero en el turismo dichos "sectores" son más inmediatos que en cualquier otra actividad del desarrollo regional, ya sea en la etapa de construcción de la zona turística, como en la explotación de los distintos servicios.

En el proceso de la construcción se requiere mano de obra no espe-

cializada de sectores poco desarrollados de la zona agrícola que se dirigen hacia las regiones de explotación, y como es sabido, existe una gran propensión al consumo en estos sectores de menor renta que incide rápidamente en la creación de la demanda; las rentas obtenidas llegan de esta forma a sectores menos desarrollados con efectos simultáneos, evitando además la "fuga" hacia las zonas urbanas.

En el caso de la explotación de alojamientos, la mano de obra necesaria es relativamente especializada, mucho menor que en cualquier otra industria, entonces los costos de construcción y los de explotación, resultan, debido a la falta de especialización o con cierta especialización, más económicos que otros renglones, facilitando la formación de los precios y como consecuencia el proceso de formación de la renta se realiza en mejores condiciones.

Existen otros sectores que tienen una gran velocidad de proyección sobre la economía del país, como ser los de manutención, los comerciales y los de transporte que confirman las características enunciadas con una gran influencia en el desarrollo de todo el país.

El proceso de desarrollo tradicional alcanzado por los países más evolucionados en los dos últimos siglos siguió un curso normal mediante el incremento de los valores de los sectores industriales (secundario) y de bienes y servicios (terciarios), sobre la agricultura (primario). El auge de la revolución industrial se caracteriza por el aumento de la renta total provocada por el sector secundario a expensas del primario, que se extiende hasta los primeros años de este siglo. Pero en los úl-

timos años se observa en los países más desarrollados que el sector terciario aumenta no solo en valores relativos sobre el sector agrícola sino también sobre el industrial. El proceso clásico de desarrollo se interpreta como el tránsito de la economía agrícola a la industrial y de ésta última a la de bienes y servicios con predominio del sector terciario sobre los otros dos. El turismo, que corresponde al orden de los bienes y servicios de confort, ha hecho un verdadero impacto en el sector terciario modificando las estructuras clásicas tradicionales del desarrollo, pudiendo afirmarse que en un futuro próximo se piensa que el sector de bienes y servicios alcanzará valores superiores a los sectores industrial y agrícola juntos.

Con el incremento del turismo se rompen las formas tradicionales de desarrollo produciendo la excitación directa sobre el sector terciario, sin ninguna maduración previa en los otros dos sectores, teniendo una demanda efectiva que crea como reacción una oferta directa del mismo sector de servicios. En España (17) la renta que genera esta excitación del sector servicios alcanza del 4 % al 6 % de la renta total del país, "se produce un aumento directo y no inducido de la renta del sector que, para alcanzarlo por el proceso convencional, necesitaría quince o veinte años de desarrollo paulatino de influencia de un sector sobre otro".

Como se ha visto anteriormente la demanda de las fuerzas que inciden en el sector servicios sobre los otros dos sectores se pueden resumir en: mano de obra relativamente especializada, transportes, alimentación y comercio minorista.

La demanda de la mano de obra en las zonas turísticas se toma de las emigraciones de las regiones campesinas, (que por las mecanizaciones agrícolas deben buscar nuevas fuentes de ingreso en las ciudades) evitando de esa forma la huida hacia los centros urbanos aglomerados e impulsando a una región que gracias al turismo tiene nuevos recursos que hacen que se desarrolle en distinta forma y acreciente la actividad económica de la zona y como consecuencia la del país. Las posibilidades de mecanización y automatización en el turismo son muy limitadas, predominando fundamentalmente, los servicios personales.

Los medios de transporte suponen para la capacidad productiva del país, la demanda de vehículos, repuestos e industrias accesorias y fundamentalmente mayores vías de comunicación con la consiguiente movilización de mano de obra.

La industria de la alimentación, es quizá, la menos afectada con el incremento de la demanda, pero su beneficio radica en la calidad de los artículos y en su forma de presentación que necesariamente requieren las zonas turísticas.

También incide la demanda en los comercios minoristas de artículos del vestido, de uso y de objetos de artesanía que no exigen grandes inversiones, pudiéndose instalar fácilmente. Dichos artículos en algunos países representan un nuevo renglón de exportación.

Este fenómeno de expansión origina como consecuencia lo que el profesor Krapf (18) denomina la "compensación económica". Dicho equilibrio se debe fundamentalmente a que los centros turísticos se encuen-

tran ubicados en zonas "periféricas", junto al mar, las montañas, los ríos, lagos, etc., y al dirigirse esta nueva demanda sobre estas regiones que generalmente viven en un régimen económico de baja productividad, efectúan una transformación e impulsan la economía mediante la actividad turística llegando a ser en muchos casos la más importante fuente de ingresos. El mismo autor expone en su trabajo (19) un ejemplo de como una zona de Suiza, Adelboden, "vive" del turismo. Las cifras corresponden a los ingresos del año 1960 y su clasificación por profesiones es la siguiente:

Comercio al por menor .....	F.	1.020.000.-
Edificios, artes y oficios varios. "		957.000.-
Hoteles, pensiones, casas cunas, institutos, restaurantes.....	"	858.000.-
Transportes locales .....	"	551.000.-
Agricultura .....	"	390.000.-
Función Pública .....	"	292.000.-
Varios (trabajadores, jubilados, etc.) .....	"	369.000.-
Total:		F. 4.437.000.-

Es decir que, prácticamente el 80 % de los ingresos proceden directa e indirectamente del turismo. En los municipios rurales, que tienen el mismo número de habitantes, el ingreso imponible es solamente del 20 %

La Conferencia de las Naciones Unidas sobre el turismo y los Viajes Internacionales, realizada en Roma en el año 1963 advierte

"la importancia que tiene el turismo, no solo como fuente de divisas, sino también como factor para el emplazamiento de la industria y el mejoramiento de las regiones pobres en recursos naturales. Se señaló asimismo la influencia del turismo como una industria terciaria que crea prosperidad mediante el desarrollo de las comunicaciones, los transportes, el alojamiento y otros servicios de consumo".

Para tener una idea exacta de los distintos sectores que se encuentran vinculados a esta actividad, se detalla a continuación las principales:

a) Industrias vinculadas en forma directa:

- Alojamiento y alimentación: hoteles, pensiones, albergues, sanatorios, balnearios, departamentos en alquiler, restaurantes.
- Transportes vinculados al tráfico turístico: ferrocarriles, empresas aéreas, de navegación, de automóviles, de servicio público, garajes.
- Agencias de viajes.
- Comercios minoristas: de recuerdos de viajes, de aprovisionamiento de los turistas, alimentación, vestido, etc.
- Espectáculos: cines, teatros, casinos, boites, festivales, etc.
- Profesiones auxiliares de turismo: guías, cicerones, profesores de deporte, intérpretes, etc.

b) Industrias vinculadas en forma indirecta:

- Transportes no vinculados al tráfico turístico: de personas y de mercaderías.
- Escuelas, hospitales, museos, clínicas.

- Teléfonos, telégrafos, correos.
- Bancos y seguros.
- Profesiones liberales: médicos, abogados, dentistas, etc.
- Empresas industriales y agrícolas en general.

Como se puede observar, para satisfacer la demanda del mercado turístico, hace falta una amplia gama diversificada de los distintos sectores de la actividad económica del país.

10. EL EFECTO MULTIPLICADOR.

La teoría de Keynes sobre el efecto multiplicador vinculada con las consecuencias que producen el incremento de las rentas sobre el incremento autónomo de las inversiones, se presenta ante cualquier aumento exógeno del gasto, ya sea éste de las empresas en bienes de inversión, del Estado ante un incremento de sus compras a las empresas, del extranjero por elevación del nivel corriente de las importaciones o bien por el gasto turístico. Anteriormente se ha visto las empresas que se benefician directamente del turismo, pero sería un error pensar que los beneficios de dichos ingresos están destinados solamente a ellas, pues a su vez necesitan de los servicios de las empresas que hacen sus subsistencias. La Société Fiduciare pour l'Hotellerie (20) publicó los ingresos y gastos de explotación de un hotel de temporada en Suiza, en el año 1960 (en porcentajes)

Ingresos:

Alojamiento .....	40,9
Restaurante (cocina, bodega).....	38,2

Otros ingresos .....	<u>20,9</u>	100,0
----------------------	-------------	-------

Gastos de explotación

Alimentación .....	27,6	
Otras mercancías (bebidas, tabaco)	7,3	
Teléfono .....	1,9	
Orquesta y distracciones .....	3,2	
Salarios en numerario y seg. soc.	14,7	
Publicidad, comisiones, contribu-		
ciones .....	3,5	
Calefacción, electricidad, agua..	5,4	
Material de lavado y limpieza ...	1,2	
Seg. de inmuebles y mobiliario..	0,7	
Conservación de " y " ..	13,1	
Otros gastos .....	1,2	

Cargas económicas

Deducciones privadas (honorarios		
de dirección y administración....	2,9	
Impuestos, gravámenes, patentes..	1,3	
Intereses pasivos .....	3,8	
Arriendos y alquileres .....	0,1	
Amortización de instalaciones ...	9,4	
Otros gastos de orden general ..	0,5	<u>97,8</u>

Resultado neto .....		<u>2,2</u>
----------------------	--	------------

Este ejemplo demuestra en qué forma se distribuyen los ingresos de un hotel y los beneficios de varias actividades económicas. Si se amplía el ejemplo a todos los servicios turísticos se puede decir que los ingresos relativos al turismo benefician a casi toda la actividad económica del país.

Los ingresos que reciben estas empresas de los turistas no permanecen inactivos, sino que van pasando de mano en mano, produciendo nuevos gastos y como consecuencia, nuevas rentas, elaborándose el circuito económico. Cuanto mayor es la circulación del ingreso inicial, mayor será la incidencia en la economía nacional. Se está frente al efecto multiplicador del turismo.

Existe un estudio preparado por Harry G. Clement, (21) para el Departamento de Comercio de los EE.UU y FATA (Asociación Turística de la Zona del Pacífico), que presenta un modelo del efecto multiplicador referido a las Islas del Pacífico y al Lejano Oriente: (ver cuadro n° 36 ).

El informe llega a la conclusión que un dólar gastado por el turista, provoca en el transcurso de un año, una actividad económica total equivalente a 3,27 dólares y después desaparece, es decir, que su rendimiento es superior al triple de la inversión inicial. Lógicamente que las cifras obtenidas se refieren a una zona determinada y sus conclusiones no se pueden generalizar. En primer lugar se debe tener en cuenta el nivel de desarrollo del país ó región de que se trate, pues en dicho ejemplo la circulación de los gastos turísticos es lenta y la cantidad

de importaciones es grande produciéndose numerosas fugas.

Cuadro N° 36

Cálculo anual del efecto multiplicador por categorías  
de 1000 dólares de gastos de los turistas

Clases de gastos	Número de transacciones					Total gastado	Efecto multiplicador anual por dólar.
	Una	Dos	Tres	Cuatro	Cinco		
Alojamiento	250	250	178,00	112,00	64,50	654,50	3,42
Alimentación y bebidas.	320	320	211,00	137,00	63,50	1051,50	3,28
Compras	250	250	149,00	89,50	48,50	787,00	3,15
"Sight-seeing" y distracciones	100	100	70,50	41,00	25,00	336,50	3,365
Transportes locales	50	50	29,00	16,50	7,50	153,00	3,06
Varios (sin computar pero tomando el efecto multiplicador más bajo)	30	30	16,50	9,00	4,50	90,00	3,00
<b>T o t a l</b>	<b>1000</b>	<b>1000</b>	<b>654,00</b>	<b>405,00</b>	<b>213,50</b>	<b>3272,50</b>	<b>3,27(*)</b>

(\*) Promedio del efecto multiplicador por dólar.

El coeficiente del multiplicador depende fundamentalmente del trayecto que sigue el circuito económico. Estos ingresos desaparecen con los pagos que se realizan al exterior, ya sean por las importaciones, como inversiones, etc. o si la circulación es lenta, o si existe un gran atesoramiento. El ejemplo mencionado se encuentra limitado por algunas variables que no se han tomado en cuenta y por lo tanto resulta restringido

en sus conclusiones, pero aunque no llegue a ser un estudio científico de precisión sirve para ubicar gráficamente las repercusiones que tiene el gasto turístico.

#### IV. PANORAMA ARGENTINO E INTERNACIONAL.

##### 11. RESEÑA LEGISLATIVA NACIONAL.

- Ley 12.103 - (1934) - Se crea la Dirección de Parques Nacionales.
- Dto. 85.322 - (1941) - Se crea la Comisión Nac. de Turismo.
- Dto. 192.097 - (1942) - Se crea la Dirección Nac. de Turismo.
- Dto. 12.380 - (1943) - Se anexa la Dirección Nac. de Turismo a la Dirección de Parques Nacionales.
- Dto. 1.208 - (1945) - La Direc. de Parques Nac. y Turismo depende del Minist. de Obras Públicas de la Nación.
- Dto. 9.504 - (1945) - Se crea la Administración General de Parques Nacionales y Turismo.
- Dto. 15.780 - (1951) - Administración Gral. de Parques Nacionales depende del Ministerio de Agricultura y las funciones de Turismo están a cargo del Ministerio de Transportes.
- Resol. 431 - (1953) - Se crea bajo la dependencia del Ministerio de Transportes, la Dirección Nacional de Turismo.
- Dto. 6.325 - (1956) - Establece las funciones de la Dirección Nacional de Turismo.
- Dto. 8.014 - (1957) - Restructuración del Ministerio de Transportes. Fomenta la autarquía de la Dirección Nacional de Turismo.

- Dto. 12.028 - (1957) - Otorga a la Dirección Nacional de Turismo su caracter de organismo descentralizado del Ministerio de Transportes.
- Ley 14.574 - (1958) - Establece el régimen de la Direc. Nacional de Turismo (Ley Nacional de Turismo).
- Dto. 9.468 - (1961) - Reglamenta la Ley 14.574.
- Ley 17.301 - (1967) - Se transfiere a la Secretaría de Difusión y Turismo, la Dirección Nacional de Turismo.

## 12. ORGANIZACION NACIONAL DE TURISMO.

En muchos países existe un organismo oficial de turismo que realiza una de las partes más importantes de esta industria: la elaboración y ejecución del plan gubernamental alrededor del cuál giran todos los problemas concernientes al mismo. La importancia concedida por el gobierno a este organismo, estará relacionada directamente con la importancia que tenga el turismo en la economía del país. Es indudable que para llevar a cabo un plan que tenga como finalidad el crecimiento del turismo, se hace necesario contar con un organismo rector que sea lo suficientemente técnico, como para evaluar todos los factores que inciden directa e indirectamente en el turismo.

Un país puede contar con atracciones turísticas suficientes, pero hace falta una cabeza, un motor, que primero estudie y después ponga en marcha, al igual que en cualquier empresa, los engranajes necesarios con las disposiciones legales para encaminarse por la vía del orden y de la organización. Ello hace imprescindible que dicho organismo cuente con funcionarios competentes que tengan la colaboración de personas experimentadas y especialistas en la materia.

Las formas que pueden tener dichos organismos según su vinculación con el Estado, son:

- Administración estatal: Es cuando el gobierno interviene directamente en el sector del turismo, formando parte de la propia administración gubernamental.
- Administración autónoma: Están a cargo de organismos privados crea-

dos para tal fin, reservándose el Estado la supervisión.

En el primer sistema se encuentran España, Italia, Francia, Portugal, Méjico, Argentina y todos los países de Centro y Sud América; países Socialistas, Medio Oriente y Norte de Africa.

Existen organismos privados en Guiza, Inglaterra, Noruega, Dinamarca y Suecia, entre otros. En general los países receptores de turismo tienen una organización estatal, en cambio los emisores son de tipo privado. Dentro de cada país este Organismo tiene estructura y niveles diferentes. Pueden tener un Ministerio autónomo o junto con otras actividades, o estar a cargo directamente de Presidencia. En los países que se ocupan del turismo a través de asociaciones privadas, generalmente, una parte de sus recursos provienen de los gobiernos.

La importancia que los gobiernos conceden al turismo se observa a través de las cifras de sus presupuestos. En algunos países una parte es financiada a través de un impuesto que grava directamente al turista. Este procedimiento no es aconsejable pues el turista, por el sólo hecho de ir a un país, le proporciona ingresos fiscales a través de todas las vías indirectas de consumo.

La revista Asta Travel News (22) ha publicado los presupuestos que tuvieron los principales países en los años 1964 y 1965 ( en miles de dólares ).

<u>Países</u>	<u>1964</u>	<u>1965</u>
Austria .....	587	788
Alemania .....	1.754	1.737

Bélgica .....	750	1.300
Checoslovaquia.....	1.875	2.665
Dinamarca .....	200	210
España .....	1.500	1.800
Francia .....	1.720	1.860
Grecia .....	1.251	1.836
Holanda .....	316	307
Italia.....	1.920	2.000
Suiza .....	2.213	2.267
URSS .....	1.000	1.200
Yugoeslavia .....	380	516
EE.UU .....	1.900	2.052
Canadá .....	4.567	5.713
Méjico .....	1.074	776

### 12.1. ESTRUCTURA.

El Organismo Estatal deberá contar con un Director General técnico competente, con poderes suficientes para decidir y actuar en forma amplia dentro del marco de sus funciones. A su vez deberá tener Asesores sobre los diferentes aspectos del organismo a su cargo y conexiones con las otras dependencias estatales, como ser: a) Ministerio del Interior (Aduanas); Relaciones Exteriores (Oficinas en el exterior); Economía (Presupuesto y Finanzas); Educación (Enseñanza sobre el turismo); Obras públicas (Transportes aéreos, terrestres, fluviales y marítimos, comunicaciones, etc.); Trabajo (Personal de los servicios turísticos y su reglamentación); etc. b) Interrelación con los Organismos Provinciales y Municipales y una participación activa del sector privado turístico.

Los funcionarios que formen parte del organismo deberán poseer conocimientos técnicos, especializados en las distintas secciones en que se divide:

- Investigación.
- Estadísticas.

- Promoción.
- Alojamientos.
- Transportes.
- Comunicaciones.
- Oficinas de información.
- Coordinación.
- Publicaciones.
- Publicidad y Propaganda.
- Delegaciones en el extranjero.
- Delegaciones en el país.
- Asuntos legales y jurídicos.
- Administración.
- Personal.
- Agencias de Viajes.

El hecho de estar individualizadas las distintas secciones que forman parte del organismo no significa que deben estar separadas, sino que a medida que las necesidades lo requieren se van clasificando de acuerdo a su orden e importancia. Al comienzo podrían estar agrupadas en actividades afines.

Las principales funciones y fines del organismo nacional de turismo, deberán estar orientadas dentro de los siguientes lineamientos:

- Elaboración de un inventario del patrimonio turístico nacional.
- Estudios analíticos de la oferta turística y sus posibilidades.
- Determinación de los recursos turísticos explotables y sus posibilidades de ampliación.
- Elaboración y ejecución del plan nacional de desarrollo turístico, en coordinación con el Plan de Desarrollo General del país.
- Promover la organización de institutos de investigación turística.
- Eliminación de toda clase de obstáculos al turismo.
- Reglamentación y control de todas las actividades vinculadas directamente al turismo. (Hoteles, Agencias de viajes, etc.)

- Posibilitación de medidas tendientes a favorecer el crédito y facilidades de otros tipos a las empresas turísticas.
- Fomento del turismo en el ámbito nacional e internacional.
- Promover y dirigir la propaganda en el país y en el exterior encaminada hacia los objetivos previstos.
- Adopción de medidas tendientes a la conservación y protección de los atractivos turísticos.
- Coordinación con todos los organismos públicos y privados nacionales e internacionales vinculados a la actividad turística.
- Propiciar la enseñanza turística en las escuelas del país.
- Crear escuelas de enseñanza para la formación de personal idóneo en actividades turísticas.
- Organizar y promover programas de turismo.
- Supervisión de los hoteles de su propiedad.
- Celebración de convenios turísticos con otros países.

Los fines enunciados no son limitativos, pues son innumerables los que comprenderían a este Organismo, pero lo que se debe señalar es que la planificación, la colaboración con el equipo receptor, la coordinación de la propaganda, luego de realizados los estudios de mercado correspondientes y la ordenación y excitación de la actividad privada, sólo se podrá obtener con un ente que tenga amplias facultades y que abarque todas las actividades turísticas, en forma ágil, dinámica, a un nivel acorde con la envergadura de la industria y con los recursos suficientes como para emprender y mantener un vasto plan de desarrollo.

### 13. REGIONES DE ATRACTIVOS TURISTICOS PRIORITARIOS.

#### 13.1. GENERAL.

La determinación de la región turística exige cuidadosos estudios que abarcan una serie de factores que influyen directamente en el crecimiento y captación de los futuros viajeros.

Se presentan problemas de distinta índole que en algunos casos son de difícil solución. En primer lugar la región "elegida" debe tener atractivos naturales o artificiales suficientes como para ser objeto de promoción turística (montañas, nieve, mar, desiertos, ríos, lagunas, termas, etc.)

La llegada de los turistas puede determinar en algunos meses del año, problemas diversos por el contacto del habitante de la región con los viajeros de distintas procedencias, culturas, religiones, profesiones, clases y pensamientos. Las relaciones hostiles entre nativos y visitantes perjudica enormemente al turismo. Esto se evita señalando en forma amplia y constante, los beneficios que ocasiona el ingreso turístico para el crecimiento de la región, en la que todos pueden contribuir con su comprensión y trabajo personal.

Esta "invasión" tiene efectos sociológicos y puede hasta modificar las estructuras normales de la población. Por la mayor demanda los artículos de primera necesidad aumentan sus precios, encareciendo el costo de vida. Los medios de comunicación se ven ocupados en forma constante durante la época turística. Las comunicaciones, los servicios postales, la insuficiencia de los servicios públicos, etc., exigen una planificación lo

suficientemente amplia como para evitar aquellas consecuencias que pueden ser nefastas para el desarrollo del turismo.

No solamente existen dificultades con el núcleo receptor, sino que se deben evitar, para los fines perseguidos, las del mercado consumidor.

Un ejemplo de planificación se encuentra en Francia, en la región de Languedoc, desierta y solitaria costa de 180 km. situada cerca de la Costa Azul y casi cercana con la frontera española. El crecimiento de las costas mediterráneas de España (Costa Brava, Levante, Costa del Sol y Baleares) ha hecho pensar al Estado francés en la necesidad de planificar el aprovechamiento de las playas de Languedoc, en obras que en 10 años, modificarán totalmente el aspecto desolado actual. En el año 1961, se adquirieron 1.500 hectáreas con la mayor reserva, para evitar la especulación privada que en estos casos siempre incide en el costo de la urbanización. En el año 1975 se tendrán núcleos que albergarán 1.500.000 de veraneantes, existiendo zonas prohibidas a la construcción que conservarán la naturaleza y la vida animal. Los puertos albergarán 80.000 embarcaciones de recreo. Se construirá en una localidad cercana un aeropuerto internacional y Francia ha puesto su plan en marcha para construir su "Miami-en-Languedoc".

Al efectuar un análisis cuidadoso y bien orientado de los recursos existentes que puede ofrecer una región, se observa que suelen existir numerosos atractivos que constituyen incentivos importantes de interés turístico. Y en regiones en donde existen solamente recursos naturales, se pueden crear una serie de atractivos artificiales que dan mayor amplitud al núcleo

receptor. Organización de eventos deportivos de carácter internacional, festivales artísticos, muestras culturales y muchas otras actividades bien programadas y divulgadas.

En una publicación efectuada por el Departamento de Comercio de los EE.UU. (23) existe una larga lista de atracciones turísticas ejecutadas por el hombre: campos de batalla, tumbas antiguas, fuertes antiguos, iglesias antiguas, viejos molinos, museos en edificios y al aire libre, reliquias indígenas, ciudades fantasmas, sitios históricos y monumentos, viejos hogares, minas antiguas, represas, diques, muelles, faros, fábricas modernas, parques nacionales, provinciales y municipales, criaderos, viveros, etc.

### 13.2. ARGENTINA.

"Argentina posee recursos suficientes para atraer visitantes extranjeros y retenerlos durante períodos apreciables de tiempo. Sus ciudades son acogedoras. Abundan los paisajes de variada y exótica belleza. En toda época del año hay regiones favorecidas por la dulzura del clima". Con estas palabras comienza su informe el profesor Luis A. Bolin (24) técnico designado por las Naciones Unidas para asesorar a los Organismos competentes del Gobierno argentino en materia de turismo. Estos pocos renglones condensan la belleza del país, porque su conformación geográfica abarca todos los climas y alternativas naturales.

Una extensa pampa, altísimas montañas nevadas, grandes costas sobre el océano, zonas selváticas y una variedad de flora, fauna y pesca envidiables para personas de otras latitudes. El viajero encuentra en su

recorrido expresiones tradicionales, de recreación, artísticas y arqueológicas al alcance de su vista.

Recorriendo el país de Norte a Sur, se encuentra en primer lugar Jujuy, llamada el "pórtico de la República" con la quebrada de Humahuaca y la áspera Funa. Existen en esa provincia reliquias de los indígenas que la habitaban, capillas de arquitectura típica del altiplano, destacándose la catedral de la ciudad. En la localidad de Tilcara se ha restaurado parte de las antiguas murallas, viviendas, caminos y cementerios. Provincia típica por sus danzas y fiestas tradicionales autóctonas.

En Salta se conservan los recuerdos de la época de la dominación española, especialmente en la construcción de los edificios, observándose en el convento de San Bernardo, la puerta labrada que es una de las maravillas del arte colonial americano. Existen variedad de climas y ambientes. Nudos de montañas que van desde los 3.500 a los 6.000 metros y extensas rocas de distintos coloridos.

Motivo principalmente histórico es la provincia de Tucumán, que conserva en su ciudad, la casa histórica en donde se declaró la Independencia Nacional. Además tiene hermosos parajes, parques y plazas que son motivo de indudable atracción.

Catamarca, con su Cuesta de El Fortezuelo, y sus encantos del paisaje, agrega como motivo tradicional y de antigüedad el culto de la Virgen del Valle.

La unión de las montañas y llanuras, con colinas verdinegras se ob-

servan en la provincia de La Rioja, en donde las viñas y los olivos matizan el ocre de sus tierras.

Mendoza y San Juan forman la región cuyana que ofrecen el panorama de montañas que descienden por suaves faldeos a los valles. Allí se encuentran los picos del Tupungato (6.800 m.) y el Aconcagua (6.959 m.) que generan cursos de aguas que riegan una extensa zona con el auxilio de obras de riego.

La provincia de Mendoza ofrece reliquias históricas, paisajes hermosos, valles de montaña como Potreros, monumentos y fuentes termales que invitan al viajero.

San Juan ofrece también valles de montaña como el de Calingasta, al lado del Aconcagua, con grandes extensiones frutales. Siguiendo hacia el Sudoeste se encuentran las provincias de Neuquén, Río Negro y Chubut, en donde la naturaleza de las montañas y los valles configuran uno de los más bellos paisajes argentinos, con espléndidos lagos y ríos alimentados por el deshielo de las cumbres. Es la región lacustre del Sur, que tiene en San Carlos de Bariloche, San Martín de los Andes y Esquel sus entradas naturales, delimitados con hermosos Parques Nacionales como el Lanín, Nahuel Huapi y Los Alerces y centros deportivos invernales, de caza y de pesca.

En la provincia de Santa Cruz se observó uno de los aspectos geográficos más singulares, los campos de hielo continental, de los cuales se desprenden gigantescos glaciares (Viedma, Upsala, F.F. Moreno). El cerro Fitz Roy emerge como una isla de la superficie del hielo.

En el centro del país, la provincia de Córdoba ofrece su región serrana con alturas y climas ideales para el organismo. Se encuentran obras importantes como el Dique San Roque, el Embalse Rio Tercero, además obras de arte y monumentos históricos de los jesuitas (siglos XVII y XVIII), destacándose la Catedral de la ciudad capital. San Luis se halla entre chalecitos, mansiones y huertas regadas por vertientes y con la magnífica topografía de la Quebrada de los Cóndores.

En la zona mesopotámica, Misiones, se caracteriza por el clima subtropical y el suelo de color rojo, ante una inmensa selva de variados árboles. Allí se encuentra uno de los panoramas naturales más sobresalientes: las cataratas del Iguazú. Corrientes ofrece un panorama selvático, lomadas arenosas, las típicas cuchillas y montes frutales, junto con reliquias históricas como las ruinas de la casa natal de San Martín en Yapeyú y la Basílica de Itatí. La provincia de Entre Ríos completa la región, con una topografía abarrancada y ciudades importantes como Concepción del Uruguay y Concordia, además de su capital, Paraná. La provincia de Santa Fé tiene varios monumentos históricos como su capital primitiva, actual Cayastá, que conserva sus ruinas; el convento de San Carlos, en la ciudad de San Lorenzo, cercano al Campo de la Gloria escenario del histórico combate; y en la ciudad de Rosario, el gran monumento a la Bandera, en el mismo lugar en donde Belgrano la enarboló por vez primera.

En la provincia de Buenos Aires, se observan extensas llanuras con inclinación hacia el Océano Atlántico, formando grandes ciudades balnearias, Mar del Plata, Miramar, Necochea, etc. y se observan en el

sur algunas serranías que forman los sistemas de Tandilia y Ventania. La ciudad Capital, La Plata, se distingue por sus museos y universidades, siendo un modelo de concepción urbanística.

La Capital Federal, Buenos Aires, conglomerado urbano distinguido por sus valores artísticos y culturales. El elevado número de los museos, monumentos, y salas de exposición, sirven para expandir la música, las artes plásticas, la pintura, las letras, etc. Sus calles y avenidas céntricas, sus vidrieras, sus espectáculos y su "vida nocturna" interesan al visitante. Y quién llegue a Buenos Aires, no puede dejar de acercarse a la zona del Delta del Paraná, Tigre, que es una sucesión de islas, arroyos y ríos navegables, ideales para la práctica del yachting, la pesca, el remo, a los que se unen sus extraordinarias bellezas naturales.

Este recorrido a través del país muestra la riqueza y la extensa gama de variaciones naturales, pero para el estudio que se está realizando se deben determinar las regiones que tienen atractivos naturales importantes como para poder recibir turistas extranjeros y darles un orden de prioridad de acuerdo, entre otros aspectos, a su ubicación y a sus recursos naturales, climáticos y ecológicos.

El profesor Bolin (25) las ubica de la siguiente manera, analizándolas brevemente y justificando la clasificación adoptada:

- 1) Bariloche, territorio comprendido entre el volcán Lanín y Junín de los Andes en Neuquén y Esquel en Chubut, con los grandes parques nacionales de Lanín, Nahuel Huapi y Los Alerces.
- 2) Las cataratas del Iguazú.
- 3) La región de Mendoza (capital, campiña y sierras).

- 4) El Noroeste del país desde Tucumán a Humahuaca.
- 5) Buenos Aires.
- 6) Mar del Plata.
- 7) Córdoba (capital y sierras vecinas).
- 8) Partes de Chubut, Santa Cruz y Tierra del Fuego.

### 13.2.1. Bariloche.

La zona denominada Bariloche, no comprende solamente la ciudad de San Carlos de Bariloche, sino la región comprendida entre el Oeste de Neuquén, Río Negro y Chubut, a grandes rasgos, entre el volcán Lanín, Junín de los Andes y Esquel encerrando a los Parques Nacionales Lanín, Nahuel Huapi y Los Alerces. Es una de las más bellas regiones de turismo de montaña del mundo, adecuada para todo tipo de visitante, con estadías cortas o largas, ideal para excursiones por agua y por tierra, y para la práctica deportiva como ser, las invernales, la caza y la pesca. Es una zona ecológica única en Sudamérica y compite con las del resto del mundo en su tipo.

Juan R. Silveyra (26) reproduce un artículo publicado por un periodista norteamericano de turismo, en el "Chicago Tribune" del 4 de Octubre de 1963 con sus juicios sobre esta zona. En una parte del artículo dice: "Es una combinación de los fiordos noruegos, los picos de las Montañas Rocallosas y el Noreste del Pacífico, los lagos Suizo-Italianos y los "lochs" escoceses, el panorama de los Alpes en la punta occidental y unas pocas millas más allá, el panorama de las montañas Apalaches de Virginia Occidental, Kentucky y Tennessee. Fosee ríos repletos de grandes ejemplares de truchas arco iris y marrón y salmones, senderos para realizar caminatas, andar a caballo o simplemente disfru-

tar del paisaje, senderos que conducen a las montañas que parece que pidieran ser escaladas...".

Las vías de acceso por carreteras desde Buenos Aires, resulta en principio dificultosa, para el turismo internacional, por la extensión de su recorrido, 1.714 ó 1.852 km. según el itinerario que se elija y por la inexistencia de comodidades mínimas, moteles en las rutas, así como restaurantes, talleres de reparación, etc. Desde Mendoza el recorrido es de 1.260 km. con paisajes y panoramas muy atractivos, pero solamente están asfaltados 360 km. Cuando se den todas las comodidades en su trayecto se podrá hacer la vuelta completa a través de la ruta de Chile, que va desde Santiago hasta Fuerte Montt y de esa manera se vería más beneficiada Mendoza, para completar el círculo.

El que podría absorber una cantidad mayor de pasajeros, sería el ferrocarril, si sus servicios fuesen rápidos y confortables; de cualquier manera esta vía representa en la actualidad casi el 50% de los ingresos de viajeros del año 1966.

El avión es el medio más eficiente para la meta propuesta siempre que se aumente el número de vuelos normales con la Capital Federal. Actualmente, se originan muchos problemas por la insuficiencia de los vuelos, ocasionando dificultades serias que no son nada recomendables para los turistas, especialmente extranjeros.

La zona cuenta con hoteleros altamente capacitados y el personal y la mano de obra disponible poseen aptitudes para el oficio. Pero se hace necesario encarar con urgencia planes para fomentar la construcción de nue-

vos hoteles y con ellos la creación de Escuelas de Hotelería, para poder recibir a los turistas que se preveen a través del impulso orgánico establecido en el Plan Nacional de Turismo.

Con respecto a las instalaciones deportivas, Bariloche cuenta con varias de invierno, como ser el telesférico y los telesquíes o telesillas, otras atracciones como el alambre carril para ascender a la Cumbre del Cerro Catedral, etc.; se debe estudiar detenidamente la ampliación y distribución de nuevas obras e instalaciones: piscinas calientes, pistas de patinaje sobre hielo, telecabinas, los medios de elevación, etc. en los lugares más apropiados y que puedan ser utilizados la mayor cantidad de días en la nieve.

La caza y la pesca son atracciones importantísimas de la región, que con una reglamentación acorde y con la debida promoción serían un incentivo importante para la conquista de un mayor número de turistas. La naturaleza ha sido pródiga en este sentido, dotando a esta zona de lagos, que ofrecen la cambiante policromía de sus aguas, pobladas de truchas y salmones de las especies más codiciadas, en un extenso paraíso, completamente virgen, en donde el viajero se siente dueño de la naturaleza observando el escenario que brindan los parques vestidos de tulipanes, las montañas y los lagos. La caza mayor tiene en el ciervo colorado, cérvido importado de Europa, y en grandes jabalíes de igual procedencia, motivos de singular atractivo.

La región que se analiza está comprendida por los Parques Nacionales Lanín (395.000 Ha.), Nahuel Huapi (785.000 Ha.), y Los Alerces

(286.000 Ha.), constituyendo en su conjunto el principal atractivo. Pero su enorme superficie, 1.466.000 Ha., impiden una organización, conservación y protección muy cuidadosa, lo cual es necesario para el desarrollo intensivo del turismo.

Casi todos sus caminos son de tierra, con extensos matorrales que obstaculizan la visual del viajero. Su conservación se hace dificultosa debido a la enorme extensión de su suelo, observándose algunas deficiencias que perjudican el crecimiento de la región. En otros países, con mayores superficies, los parques nacionales son más reducidos, para que su control sea más exhaustivo, sin descuidar el resto. Lo mismo se podría estudiar en Argentina, reduciendo su tamaño y organizándolo de acuerdo a las necesidades que exige la región, construyendo caminos pavimentados, señalizaciones, miradores, senderos y amparando la flora, la fauna y la pesca.

Solucionando los medios de comunicación, pavimentando sus carreteras, ampliando los alojamientos e instalaciones deportivas, reorganizando los Parques Nacionales y con un plan de desarrollo orgánico, que forme parte del Plan Nacional de Turismo, Bariloche podría ser la principal fuente de ingreso de divisas del país en concepto de turismo.

### 13.2.2. Las Cataratas del Iguazú.

Otra de las bellezas naturales que posee la Argentina son las Cataratas del Iguazú, impresionante espectáculo de 275 saltos en una recorrida de 2.700 metros, cuyas aguas caen desde una altura de hasta 70 metros, formando un atractivo turístico de gran importancia, y que al decir de mu-

chos, superior a todas las cataratas del mundo por su extraordinaria belleza dinámica, que se conserva intacta desde su descubrimiento por Alvar Nuñez Cabeza de Vaca.

Las vías de acceso para visitarlas desde Buenos Aires son por vía aérea; mediante una combinación de vía aérea y terrestre; por vía fluvial y por vía terrestre; y todas, excepto algunas con dificultades. El aeródromo de llegada no está en condiciones de recibir aviones modernos, es reducido y sus instalaciones son bastante modestas. La combinación de la vía terrestre con la aérea, se efectúa a través de Fozadas que tiene una terminal aérea avanzada y luego se finaliza el trayecto en carretera desde Fozadas a Iguazú, con un recorrido de 351 km., de los cuales solamente 60 km. hasta San Ignacio están asfaltados y el resto es camino de tierra roja que ocasiona graves inconvenientes al tránsito. La vía fluvial se realiza desde Buenos Aires - Corrientes - Puerto Iguazú, por el Paraná, con un largo desfile de diversos paisajes. Varios son los itinerarios por vía terrestre, pero el más usual es la ruta que costea el río Paraná, por Rosario, Santa Fé, Resistencia, cruzando en balsa a la ciudad de Corrientes. Este tramo está casi totalmente pavimentado (1.035 km.) Desde la ciudad de Corrientes hasta Fozadas (335 km.) por la ruta 12, 250 km. son de tierra y en malas condiciones. El último tramo (351 km.) es de Fozadas a Iguazú, comentado más arriba. Estas últimas vías para el turismo internacional no son aconsejables, por los accesos intransitables, por su extensión y la falta de servicios indispensables en cantidad, calidad e higiene, en el recorrido de las rutas.

Con respecto a alojamientos existen dos hoteles en la parte que corresponde al territorio argentino. Uno de ellos ubicado en el Fuerte Iguazú, a 18 km., sin pavimentar de las Cataratas y el otro ubicado en el Parque Nacional de Iguazú, que no reúnen las condiciones de recepción internacional ni nacional. Hace varios años que está en proyecto la construcción de un moderno hotel de turismo en zona próxima a las Cataratas.

Están ubicadas éstas, dentro del Parque Nacional Iguazú, región selvática en donde se observan gran cantidad de especies arbóreas, orquídeas, etc. con una fauna rica en ejemplares de diversos tipos. La conservación del parque es buena, con algunos inconvenientes de poca importancia.

Para conocer integralmente las Cataratas, se debe ir a la orilla brasileña, con un recorrido que actualmente llega a los 100 km y consiste en ir por carretera hasta Fuerte Iguazú, atravesar el río Paraná en lanchas precarias y luego utilizar los servicios de automóviles, (en el sector de Brasil), para llegar hasta la orilla opuesta. Esto se podría evitar mediante un puente colgante o un telesférico, que brindaría no solamente la belleza imponente del espectáculo, sino la facilidad del ahorro de dinero y tiempo en su recorrido. El costo de la comunicación se podría sufragar mediante un peaje que abonarían los numerosos visitantes actuales y posibles.

También se podría estudiar la posibilidad de hacer en común con el Brasil, un Parque Internacional en Iguazú, en la misma forma como existen en otras partes del mundo (Estados Unidos - Canadá -, Glaciar Na-

tional Park en Montana con Waterton Lakes National Park en Alberta).

En las Cataratas del Iguazú se tiene una fuente de riqueza inexplorada hasta el momento. La falta de promoción es una de sus causas principales. Pero antes, una organización adecuada mediante planes previstos, debería solucionar los problemas esenciales: carreteras, hoteles, vías de acceso, puentes colgantes, servicios turísticos accesorios, para brindar al viajero comodidad junto al deslumbrante espectáculo que ofrece la región, ideal para visitarla en invierno.

### 13.2.3. Mendoza.

La privilegiada tierra mendocina se extiende sobre la parte más elevada de la cordillera de los Andes, que domina el Aconcagua, coloso de América. Su panorama es diverso, está integrado por imponentes cordilleras de nieves eternas, caudalosos ríos, llanuras, grandes extensiones de viñedos y bosques frutales.

Ofrece al turismo atractivos como: la ruta internacional a través de Uspallata, Cristo Redentor y Las Cuevas, con sus emocionantes caracoles, el recorrido del río Mendoza hacia Cacheuta, Fوترerillos y canchas de esquí, establecimientos termales, lugares históricos, bodegas, fincas, etc.

La ciudad de Mendoza, es una gran urbe comercial, con espléndidos parques y calles arboladas, a la vera de acequias, que le dan un aspecto pintoresco. En sus alrededores se observa la

enorme extensión de planicies de pedemonte, en donde predominan las viñas y el marco de los cordones montañosos de la precordillera andina.

Las vías de acceso son el ferrocarril, el avión y las terrestres. Todas ellas reúnen las condiciones mínimas que exigen los viajes de turismo. El trayecto por ruta desde Buenos Aires vía La Carlota - Río Cuarto - Villa Mercedes - Mendoza, tiene una extensión de 1.083 km. totalmente pavimentado. Existen otras rutas, pero algunos tramos no están pavimentados. Mendoza cuenta con carreteras de más de 4.700 km. gran parte de ellas asfaltadas y sombreadas con maravillosas arboledas. En el verano los hoteles están totalmente ocupados por el turismo interno y el limítrofe que realizan los Chilenos. En invierno, con menor afluencia es punto de partida de los esquiadores para las sierras.

#### 13.2.4. Noroeste.

Anteriormente se ha hecho un detalle de los atractivos de las provincias que componen esta región: Tucumán, Salta y Jujuy, dueñas de bellezas paisajísticas que ocupan uno de los primeros lugares del país.

Al recorrer los campos y las montañas de Tucumán, sus bosques y sus quebradas, con excepcionales escenografías en sus rutas, se observa que mantiene con legítimo derecho el título de "Jardín de la República".

Estas provincias pueden ofrecer al turista características geográficas como las de Salta. Con su típica arquitectura colonial y antiguas casonas que conservan todo el encanto de sus rejas de artísticas tracerías y so-

leados patios.

La ciudad de San Salvador de Jujuy conserva también su aspecto colonial, rodeado por montañas en el triángulo que cierran los altos herbosos de Nieva y los ríos Xivi-Xivi y Grande. Desde este lugar comienza a perfilarse la quebrada de Humahuaca, camino natural de ascenso a la Funa, con sus tierras de tonalidades cambiantes desde el azul al rojo.

Es indudable que el Noroeste argentino posee atractivos de bellezas naturales indescriptibles, pero también se sabe que para que exista turismo especialmente internacional son necesarios los servicios indispensables que complementen la estancia de los viajeros. Caminos, hoteles, medios de comunicación y de transporte y todos los servicios auxiliares son imprescindibles en esta zona completamente virgen, para emprender un desarrollo que a muy corto plazo debe rendir sus frutos en esta región que tanto lo necesita.

### 13.2.5. Buenos Aires.

Capital de la República, centro obligado de las principales comunicaciones del país. Es la mayor ciudad de habla hispana, sigue a París por su población entre las urbes latinas y a Nueva York y Chicago en América. Ciudad cosmopolita donde su ritmo febril impresiona al observador. En ella se encuentran todas las manifestaciones que se pueden observar en una ciudad importante y moderna: culturales, deportivas, de esparcimiento, comerciales, sociales, artísticas, etc. Prácticamente, es el punto obligado, de donde parten todos los viajeros internacionales que recorren las regiones turísticas del país.

Posee numerosos hoteles y existen distintos medios de transportes nacionales e internacionales que llegan como destino final a la Capital. Existe un paseo, que debería ser promovido por las autoridades, allí donde desemboca el río Paraná, formando el Delta, conjunto de islas, riachos y canales, ideales para el esparcimiento, por su belleza natural y para la práctica de los deportes náuticos, la pesca, la natación, etc., destinado a ser un atractivo importante para la absorción de turistas, siempre que se efectúen una serie de construcciones, especialmente de alojamiento, capaces de albergar y atender bien a los viajeros más exigentes.

Además falta en la Capital un hotel de tipo internacional moderno, como los hay en casi todos los países del mundo. Desde hace varios años se comenta la instalación en Buenos Aires de uno de los hoteles de las famosas cadenas norteamericanas, pero hasta el presente y por diversos motivos no se ha concretado.

#### 13.2.6. Mar del Plata.

La "Feria del Atlántico" es un atractivo típico y el más importante desde el punto de vista del turismo interno. Llegan anualmente, en los meses de verano, una enorme masa de viajeros en busca de sus famosas playas y lugares de esparcimiento. Arribaron en el verano de 1966 (27) 2.321.742 y en 1965, 2.213.031 turistas.

Está ubicada a 410 km. de la Capital Federal y se puede llegar fácilmente pues existen numerosos medios de transportes. Lógicamente que en las temporadas la gran demanda dificulta los viajes. Posee numerosos hote-

les y de todas las categorías.

Para el turismo internacional, fuera de los meses de verano, podría ser sede de congresos, convenciones, pues está perfectamente equipada para ello.

### 13.2.7. Córdoba.

Al igual que la anterior, la provincia de Córdoba es otra de las atracciones que utilizan los turistas del país y algunos extranjeros, en busca de su clima y el paisaje de sus serranías.

Se encuentra a 711 km. de la Capital Federal y los medios de transporte y hoteles están equipados en número y calidad, para atender a la masa de viajeros. Con una promoción adecuada, esta provincia está en condiciones de recibir extranjeros en mayor número que los que la visitan actualmente.

### 13.2.8. Chubut + Santa Cruz y Tierra del Fuego.

Esta región de una considerable belleza natural, está destinada para el futuro turístico, pues actualmente no tiene la más mínima preparación indispensable como para recibir turistas del exterior. Es una reserva turística que hay que planificarla y concretarla en numerosos detalles.

### 13.2.9. Clasificación por etapas.

Convertir una región en centro de atracción turística para lanzarla al mercado consumidor, implica disponer de un tiempo prudencial para efectuar un minucioso plan de turismo nacional y regional, que contemple

todos los aspectos relativos al desarrollo turístico. El paso siguiente, es la inversión a realizar para que las regiones dispongan de los servicios esenciales para brindar la debida atención al turista. De acuerdo a estos principios y teniendo en cuenta los atractivos turísticos que disponen las regiones enumeradas, considerando sus instalaciones actuales, la menor inversión inicial y con el objeto de acelerar la puesta en marcha del Plan Nacional, se considera que las regiones prioritarias son las siguientes, clasificándolas por etapas:

- Primera etapa:

- a) Buenos Aires: (centro de atracción y de comunicación con el resto del país). Instalación de un Hotel de tipo internacional.
- b) Bariloche: Instalaciones deportivas. Pavimentación carreteras internas Parques Nacionales próximos. Ampliación vías de acceso (vía aérea).
- c) Iguazú: Fuente comunicación Argentino-Brasileño. Reorganización hotelera y servicios turísticos esenciales.
- d) Noroeste Argentino: Reorganización hotelera en Tucumán y Salta. Instalación de un hotel internacional en Jujuy. Reorganización servicios de turismo.
- e) Mendoza: Instalaciones deportivas.

- Segunda etapa:

- a) Iguazú: Construcción de aeródromo y hotel internacional. Pavimentación de carreteras.
- b) Bariloche: Construcción de hoteles y pavimentación de rutas.
- c) Neuquén: Infraestructura y hoteles.

- Tercera etapa:

Tierra del Fuego, Costa Patagónica Atlántica. Antártida, otros centros a detectar.

En lo que respecta a Mar del Plata y Córdoba están en condiciones aptas para recibir turismo internacional. Como lugar de Convenciones Mar del Plata tendría que destinar uno de los hoteles más importantes para uso internacional solamente.

## 14. ESTUDIO DE LA DEMANDA.

Para la elaboración de un plan nacional de turismo, es necesario efectuar con anticipación un estudio de la demanda. Hace falta conocer quienes son los posibles consumidores del producto que se ofrece, que al igual que cualquier artículo comercial, interesa que sea a un gran número de personas.

No todos los turistas buscan las mismas distracciones. El tráfico turístico no es homogéneo. Hay diferentes tipos de viajeros, algunos buscan el ruido, otros la soledad, otros el mar o las sierras, otros la caza o la pesca, siendo imposible poder concentrar a todos en una misma región y satisfacer los gustos de cada uno de ellos. Cada región turística puede atraer a 2 ó 3 tipos diferentes de turistas al mismo tiempo.

### 14.1. ARGENTINA.

Tomando como antecedentes los arribos de turistas extranjeros habidos en los últimos años y de los cuales se ha hecho mención anteriormente en la parte referente a Estadísticas, se enuncian a continuación los incrementos posibles que se pueden obtener en algunos países con la promoción correspondiente, siguiendo el orden de importancia actual de llegadas:

#### 14.1.1. Uruguay.

Los turistas uruguayos son los que hasta el presente llegan en mayor cantidad al país. En el año 1966 se recibieron más de 107.000 viajeros. En necesario destacar que no se ha efectuado en el país vecino ninguna

promoción, siendo espontánea la llegada de los mismos.

Hay que aprovechar al máximo el ingreso de turistas de los países limítrofes que son en definitiva los que en mayor porcentaje mueven el turismo internacional. Aunque los países vecinos de la Argentina no cuentan en la actualidad con un nivel de ingresos elevado, la democratización del turismo facilita a la clase media y por supuesto a las más elevadas, a buscar nuevos lugares para satisfacer sus necesidades de expansión cultural.

La ampliación de los medios de comunicación con el Uruguay y la posibilidad futura de un puente que una a los dos países, constituye un elemento futuro básico como para emprender la búsqueda de viajeros del país hermano, si su ritmo natural no se incrementase lo suficiente. Las experiencias recogidas hasta el presente señalan que a la mayoría les atrae la Capital Federal y sus alrededores, sus espectáculos y sus esparcimientos y en algunos casos, de acuerdo a las relaciones de intercambio, las adquisiciones de varios tipos de productos. Las serranías de la provincia de Córdoba, es otro centro importante de atracción al igual que Bariloche, pero en mucha menor cantidad, recibándose en este último lugar en el año 1966 a 2.492 uruguayos (28) . Es importante destacar que durante la época denominada "Semana de Turismo" (Semana Santa) en el Uruguay no se trabaja, pudiéndose promover más esa época que ya se encuentra un poco alejada de los veranos que ellos aprovechan en sus playas costeras.

#### 14.1.2. Chile.

Mendoza, Buenos Aires y Bariloche, son, en ese orden, las principales zonas de afluencias de turistas chilenos, que en número de 42.869 llegaron a la Argentina en el año 1966, de los cuáles corresponden a Bariloche 2.582.

El turismo con ese país, se ha ido reduciendo en los últimos años a más de un 50 %, comparado con el año 1959 (98.433), ello se debe fundamentalmente a las restricciones impuestas por el gobierno de Chile para los turistas que viajan al exterior.

Las nuevas rutas de acceso al país con mejores medios de transporte pueden beneficiar el ingreso de más turistas del país vecino a poco que mejoren las condiciones económicas actuales.

#### 14.1.3. Paraguay.

Llegaron en el año 1966, 37.184 viajeros observándose desde el año 1963 (16.668) un incremento de más del 120 %. Lamentablemente, no se cuenta con estadísticas suficientes como para determinar el destino de los turistas paraguayos, de igual forma que con el resto de los viajeros extranjeros (con excepción de la Dirección de Turismo de Río Negro), pero se estima que la principal atracción que se ofrece a los paraguayos es también Buenos Aires.

En algunos casos, al igual que con los bolivianos los inmigrantes de esos países vienen como turistas pero no lo son realmente.

#### 14.1.4. Estados Unidos.

Los turistas procedentes de EE.UU. se incrementan año a año. En 1950, llegaron 17.211 y en 1966, 30.262, de los cuales visitaron Bariloche, 5.495, ocupando el primer lugar de los extranjeros que visitaron esa región. Ya se ha hecho referencia en varias oportunidades de lo que es el mercado turístico estadounidense, de la competencia que se libra para atraer al habitante de ese país y de lo que representa ese mínimo porcentaje que sale al exterior captado principalmente por sus vecinos, Canadá y México, Europa, Islas del Caribe y en mínima parte por Sudamérica.

El turista estadounidense generalmente, realiza los viajes mediante giras organizadas por agencias de viajes y en combinación con compañías de aviación. Entre las excursiones que efectúan estas empresas por Sudamérica siempre se incluyen en sus recorridos a: Buenos Aires y Bariloche, algunas abarcan las Cataratas del Iguazú, otras, Mendoza. Pero se hace necesario que el turista que llegue al país, recorra las principales atracciones turísticas y encuentre en ellas todas las comodidades mínimas necesarias para que la estadía sea lo más duradera posible. Y si las programaciones de su gira no se lo permiten, tiene que llevarse el recuerdo feliz del breve impacto inicial como para que algún día regrese con el tiempo necesario para descubrir las bondades del suelo argentino y de los que habitan en él.

Existen otros tipos de turistas que vienen con algún fin determinado: pesca, caza, convenciones, congresos, sociales, comercio, finanzas, etc. Cada una de las motivaciones pueden ser importantes causas de atracción, un plan adecuado puede contemplar y promover todas estas posibilidades.

#### 14.1.5. Brasil.

Es otro de los mercados consumidores tradicionales que se ha mantenido estacionario, aunque en el año 1966 se obtuvieron los mayores ingresos provenientes de ese país (27.089), correspondiendo a Bariloche 2.432 turistas. Buenos Aires y Bariloche son las atracciones más buscadas por el turista brasileño.

Existen posibilidades de ampliar ese mercado en San Pablo hacia el Sur, mediante la facilidad en los puntos limítrofes y a través del Uruguay, con una promoción adecuada y orientada hacia las atracciones invernales (Bariloche - Mendoza) con destino final en Buenos Aires.

#### 14.1.6. Resto de América.

Bolivia es el que viene a continuación de los nombrados de acuerdo a las llegadas del año 1966, 10.901, cifra que se mantiene desde hace años. En realidad, estas cifras, no determinan exactamente si los ingresados son realmente turistas, pues de acuerdo a experiencias, llegan al país como turistas y luego se quedan habitando el suelo argentino.

Perú es otro de los mercados que han venido incrementándose anualmente. En el año 1958 ingresaron 4.348 y en 1966, 9.662.

Venezolanos han llegado en muy poca cantidad, siendo un mercado importante, teniendo en cuenta el nivel de ingresos de ese país. Conociendo las visitas de venezolanos y peruanos a los lagos chilenos, se puede promover la ampliación de su recorrido hacia los lagos argentinos, Mendoza y Buenos Aires.

Con respecto a Canadá, las estadísticas demuestran que sus llegadas son muy reducidas. Cuando se promueva el mercado estadounidense, se puede ampliar con el mercado canadiense que ofrece también alto poder adquisitivo.

#### 14.1.7. Europa.

Los lazos de unión con algunos países del continente europeo son los únicos motivos de atracción con pequeñas excepciones, por los que se reciben viajeros de Europa.

Espanoles (9.150) e Italianos (9.086) son los turistas que en mayor número llegaron en el año 1966, cifras éstas superiores a los promedios de los años anteriores que eran de 7.000 y 6.000 respectivamente. Luego aparecen los viajeros de Alemania que denotan un incremento constante. En el año 1958 ingresaron 3.464 y en 1966, 7.592.

La elevación del nivel de vida, la gran tendencia a los viajes, el índice de cultura y el desarrollo sistemático del turismo, llevan a señalar a los europeos como importante mercado consumidor a tener presente en la programación geográfica necesaria. Aunque las cifras demuestran en el ámbito internacional, que la mayoría de los viajes masivos son fronterizos, en los últimos años se observa un incremento en los viajes extracontinentales. Estados Unidos no solamente es mercado consumidor sino que es núcleo receptor y como tal capta, poco a poco, con las promociones correspondientes, el mercado europeo. Sudamérica debe imitar el esfuerzo del país del norte y buscar también al consumidor europeo.

Intensificando los países tradicionales, Italia y España y promoviendo los mercados exportadores de turismo: Alemania, Inglaterra y Francia, se pueden obtener importantes incrementos de contingentes europeos. Los lazos de unión familiar con algunos países, (España e Italia), las colectividades asentadas de otros en lugares estratégicos (colectividad suiza-germana en Bariloche) los intereses comerciales con ingleses, franceses y de otros países hacen necesaria la explotación del mercado potencial europeo en mayor profundidad.

#### 14.1.3. Resto del Mundo.

Japón es otro de los países que refleja un aumento en la llegada hacia la Argentina, pero en menor escala. En 1958, llegaron 294 japoneses y en 1966, 2.134. Es uno de los países en donde la música popular argentina, el tango, es más conocida. Actualmente los intereses comerciales existentes y en proyecto, pueden ampliar el intercambio con ese país.

En Sudáfrica existe una imagen argentina motivada por algunas relaciones comerciales y deportivas, que trae un turismo espontáneo, selecto, en busca de atracciones y que por su evolución económica favorable constante y por sus intereses geopolíticos fuera del continente africano se deberían explorar con más atención.

## 15. TRANSPORTES Y COMUNICACIONES.

### 15.1. GENERAL.

Los diccionarios definen al turismo como "La afición a viajar ...". De hecho no puede haber turismo si no existe un tráfico previo, un desplazamiento de personas desde los mercados consumidores hacia los núcleos receptores.

El turismo masivo es producto de la rapidez y economía de los medios de transportes actuales, existiendo preferencias de acuerdo con las modalidades propias de cada país y las motivaciones de los viajeros.

El transporte constituye uno de los elementos fundamentales en la vida de una nación, no sólo por su función de movimiento de personas y cosas, sino porque promueve el desarrollo económico y social de las distintas regiones. El transporte beneficia de acuerdo a su intensidad y calidad el desarrollo de las regiones turísticas.

Las corrientes turísticas utilizan todos los medios de transporte: automóvil, avión, ferrocarril y barco. En un comienzo los dos últimos eran los únicos medios empleados. La aparición primero del automóvil y luego del avión, han dado al turismo actual su carácter masivo.

Cada uno de ellos tiene sus ventajas e inconvenientes, dependiendo su uso de las necesidades y condiciones que se requieran en cada situación.

Existen verdaderas competencias para atraer la demanda a la utilización de los diversos medios de transporte. Dentro del transporte terrestre, la aparición de los automóviles y de los omnibús, han influido enormemente en el descenso de viajeros que lo hacían por tren. En el caso del automóvil, desde el punto de vista turístico, es un medio de movilidad que permite al viajero desplazarse independientemente sin una meta obligada. Los omnibus ofrecen la ventaja de su economía en relación con el ferrocarril. En vista de los descensos en el número de pasajeros, las empresas de ferrocarriles han buscado de algunas formas atraer a los viajeros, implantando flotas de omnibus y camiones, para efectuar el servicio de puerta a puerta equipando vagones especiales para transporte de automóviles a larga distancia; implantando billetes especiales, como el "Eurallpass", abono que permite recorrer a su titular (americano) 150.000 kilómetros de vías férreas atravesando trece países europeos; y mejorando técnicamente sus servicios. En América del Sur está comenzando un sistema de abono similar. La competencia entre el ferrocarril y la aviación depende fundamentalmente de la distancia a recorrer. En distancias largas es indudable que el avión tiene supremacía. En cambio, en trayectos cortos debe tenerse en cuenta los tiempos muertos de la aviación (viaje al y del aeropuerto a los centros urbanos). En el plano extracontinental el avión ha desplazado, como medio moderno, a las líneas marítimas tradicionales. Su velocidad y economía son factores de elección de los viajeros.

Para tener una idea del uso en las distintas corrientes turísticas, se observa a continuación el porcentaje de distribución de las principales co-

orientes turísticas mundiales en el año 1963 preparado por la UIOOT

Cuadro N° 37

MEDIOS DE TRANSORTE

PRINCIPALES MOVIMIENTOS TURISTICOS MUNDIALES-1963

( en porcentajes )

<u>Movimientos</u>	<u>Aire</u>	<u>Mar</u>	<u>Tren</u>	<u>Ruta</u>
Atlántico Norte .....	78	22	--	--
Trans-Pacífico .....	87	13	--	--
Norte-Sud América: de la				
A. del Norte a Sud-América .	95	5	--	--
EE.UU. - Islas del Caribe ...	92	8	--	--
Inglaterra - Europa .....	53	--	47	--
Europa (entre Europa).....	10	5	15	70
Sud-Atlántico .....	65	35	--	--
Arribados a Africa .....	40	19	6	35
Arribados a Asia .....	75	21	--	4
Arribados a Medio Oriente ...	54	17	2	27
Arribados a Australia .....	69	31	--	--

Como se puede observar el avión es el medio de transporte más utilizado para los viajes a larga distancia y extracontinentales. El cuadro también señala la enorme influencia que tiene el automóvil en el turismo masivo europeo, que ocupa el 70 % de los viajes, debido a que su extensión y cercanías de las poblaciones permiten recorrerse fácilmente con este medio de transporte que indudablemente es el motivo del crecimiento del turismo en los principales países de Europa. En España, el autoturismo ocupa el primer lugar con el 68,3 % pudiendo observarse en el siguiente cuadro su evolución porcentual a través de distintos periodos (29).

## VIAS DE ACCESO

(en porcentajes)

<u>AÑOS</u>	<u>Carretera</u>	<u>Ferrocarril</u>	<u>Vía Marítima</u>	<u>Vía Aérea</u>
1951	44,3	19,2	31,9	4,6
1955	45,9	11,2	36,5	6,4
1960	67,7	8,2	16,5	7,6
1965	68,3	9,4	9,6	12,7

Para que exista ese enorme tránsito carretero, deben ser las rutas pavimentadas y capaces de absorber los vehículos modernos de gran peso y volumen, y tener en su recorrido los servicios necesarios e imprescindibles para la atención de los automovilistas. El desarrollo en la construcción de carreteras es uno de los objetivos de los organismos internacionales. El Consejo Económico y Social de las Naciones Unidas ha fijado a escala mundial un plan de carreteras: a) Sistema Asiático; b) Sistema Continental Africano; c) Rutas de Europa; d) Red del Medio Oriente y e) Sistema Panamericano.

Es necesario tener en cuenta que el enorme tráfico que se origina en los puestos fronterizos europeos ocasiona graves inconvenientes en la circulación, dando motivo a eliminación de trabas aduaneras para facilitar el desplazamiento de los automovilistas.

En los últimos años ha tomado impulso la construcción de autopistas en Estados Unidos y Europa, que permiten la comunicación entre zonas en un circuito completamente independiente, sin cruces intermedios, a altas velocidades y con varias vías en cada sentido. Para favorecer el

desplazamiento de los turistas en las carreteras deben existir una serie de servicios esenciales: "Moteles", restaurantes, estaciones de servicio, señalizaciones, talleres de reparaciones, oficinas de información, servicios asistenciales y otros de interés comercial, venta de artículos de artesanía y souvenirs para los turistas que en gran número disfrutan sus vacaciones mediante el "autoturismo". En Estados Unidos en el año 1964 (34) unos 100 millones de viajeros en 35 millones de vehículos, han gastado aproximadamente 20.000 millones de dólares en un recorrido de 120.000 millones de millas. Estas cifras muestran claramente la potencialidad del fenómeno turístico.

La navegación marítima va perdiendo poco a poco su importancia, siendo desplazado por el avión. Las estadísticas demuestran claramente como ese medio de transporte se ve reducido a una cantidad mínima de viajeros. Sin embargo, el viaje en sí ofrece atractivos de interés. Las distracciones, el lujo, el confort son motivos para la realización de excursiones a través de grandes transatlánticos que disponen de todas las atracciones para ser más amenas las travesías. Lo único que debe tener el turista para viajar en él, es el tiempo. Destácase la organización de "cruceiros" por antiguas compañías marítimas.

Se ha dejado expreso para el final el medio de transporte que ha dado un vuelco al turismo internacional actual: el avión. La última guerra mundial ha influido notoriamente en los adelantos técnicos de este medio de transporte que se perfecciona continuamente alcanzando cada vez más,

mayores velocidades y seguridades, beneficiando al turista reduciendo las distancias en el tiempo y en el espacio.

El turismo intercontinental depende de la aviación. La ampliación de la capacidad de pasajeros transportados ha influido en la disminución del costo de los pasajes, facilitando así a nuevas corrientes turísticas el acceso hacia lugares de atracción de otros países y continentes que anteriormente no podían realizar. Las previsibles ventajas de modelos en construcción acentuarán aún más este proceso. El avión necesita servicios complementarios (al igual que el automóvil en las rutas) propios para la manutención del mismo, capaces de absorber el intenso tráfico actual y los aeropuertos deben contar con pistas modernas de aterrizaje para recibir los actuales aparatos y deben estar preparados para los supersónicos del mañana (1970). Desde el punto de vista del turismo los aeropuertos deben contar con salas de recepción adecuadas, bares, hoteles y restaurantes, servicios sanitarios, servicios de informaciones, comercios de artículos nativos y souvenirs, un servicio eficiente y fluido para los rápidos controles migratorios y numerosos servicios de comunicación con los centros urbanos. El turista entra y sale por el aeropuerto, allí es donde se le da la bienvenida y la despedida. Las compañías de aviación tratan a su vez de brindar al viajero mayores comodidades, ampliando los servicios de a bordo y ofreciéndoles mayores distracciones.

En los últimos años se ha impuesto el vuelo "charter", que es el vuelo de alquiler de un avión fletado especialmente para una ocasión u ocasiones regulares. Su gran impulso inquietó a las compañías aéreas de transportes regulares, pues el costo del pasaje es más reducido. Una aero-

puertos que no están incluidos en líneas regulares y además adquiere la flota sobrante de las compañías regulares de aviación. Realizan "tours" incluyendo en su precio el de las estadías, resolviendo todos los problemas que ocasionan los viajes.

Es necesario tener en cuenta con anticipación los problemas que ocasionarán los aviones del mañana, que transportarán como mínimo 500 pasajeros, debiéndose tomar las medidas necesarias, para modificar todas las estructuras actuales. Las compañías de aviación, las agencias de viajes, los aeropuertos, los hoteles, etc., deberán amoldarse a la invasión de los gigantes que facilitarán por su economicidad, el mayor uso del avión.

Estos avances de la técnica tendrán sin duda su repercusión en Sudamérica. La reducción en las horas de vuelo, acortando las distancias en el espacio y la economicidad en el costo del pasaje, brindarán a los países sudamericanos contingentes numerosos que ansían conocer sus bellezas naturales y la forma de vida de los que habitan en ella. Para todo ello habrá que estar preparados.

## 15.2. ARGENTINA.

Los turistas arribados en el año 1966 al país han utilizado las siguientes vías, en porcentajes:

Vía aérea .....	51,5
Vía fluvial .....	29,3
Vía terrestre ..	14,3
Vía ultramar ..	4,9
	100,0 %

## 15.2.1. Carreteras.

La red caminera Argentina total, incluyendo los tramos pertenecientes a jurisdicción nacional, provincial y caminos de fomento agrícola es al 31/12/62 (31).

Cuadro N° 39

LONGITUD TOTAL DE LA RED PRINCIPAL DE CAMINOS DE  
LA REPUBLICA ARGENTINA  
(en km.)

Jurisdicción	Pavimento	Calzada mejorada	Calzada de tierra	Total
Red Nacional .....	12.564	7.869	25.520	45.953
Red Primaria Provincial (1).....	6.679	10.505	74.697	91.881
Red Caminos Fomento Agrícola .....	642	5.875	56.074	62.591
	19.885	24.249	156.291	200.425
	=====	=====	=====	=====

(1) Incluye los tramos que se financiaron con fondos de Coparticipación Federal.

Según datos de la Dirección Nacional de Vialidad a fines del año 1965 la red nacional comprendía 45.868 kilómetros, distribuidos de la siguiente manera:

A - Tipo superior .....	6.105 km.
B - Tipo intermedio .....	8.563 "
C - Calzada mejorada ....	8.819 "
D - Calzada natural	
conserv .....	17.276 "
sin conserv .....	62 "
E - Huella	
conserv .....	3.281 "
sin conserv .....	930 "
Sin abrir .....	782 "
	-----
	45.868 "
	=====

La época de mayor incremento de la llamada "Red Nacional" correspondió al período 1939 - 43 , llegando a construirse a un promedio anual de 2.789 km. y el menor en el quinquenio 1949-53 , cuyo promedio fué de 365 km. En los años siguientes tuvo una pequeña recuperación, reducida en el año 1965 a 351 km. El régimen de coparticipación federal con las provincias señala un incremento similar a la red nacional, con la diferencia que en los últimos años se ha construido incrementándose anualmente, llegando a fines de 1965 con 653 km. construidos en ese año.

De acuerdo con estas cifras se puede observar que Argentina cuenta con miles de kilómetros pavimentados, cerca de 20.000 de los cuáles una buena parte se encuentra en buen estado de conservación. Pero en lo que respecta al turismo hay que tener en cuenta el perjuicio que ocasiona la falta de pavimentación de algunos tramos imprescindibles para el desarrollo regional.

Ya se ha hecho mención anteriormente de las rutas que hacen falta pavimentar y completar: a) de Buenos Aires a Bariloche; b) de Mendoza a Bariloche; c) de Buenos Aires a Iguazú; d) de Buenos Aires al Noroeste argentino ; y e) las que unen con los países limítrofes, debiendo tener en su trayecto todos los servicios esenciales para el automovilista. Es necesario tener en cuenta en los estudios de planificación nacional sobre la construcción de rutas camineras, los beneficios que podrían brindar con el fomento del turismo. Felizmente la reciente promulgación de la ley de peaje hará posible un incremento en la construcción de las carreteras en el país.

El parque automotor total del país es de 1,8 millones de unidades ( 32 ) distribuidos de la siguiente manera:

Automóviles .....	305.694
Camiones y vehículos espe- ciales .....	536.029
Omnibus .....	19.050
Vehículos menores .....	469.198
Vehículo	<u>1.829.971</u>
	=====

Uno de los índices de nivel de vida, es el coeficiente de motorización de un país. El correspondiente a Argentina, ha sufrido un gran incremento en los últimos años, favorecido por el establecimiento de la industria automotriz de varias empresas internacionales. (33).

<u>Cuadro N° 40</u>		
COEFICIENTE DE MOTORIZACION		
<u>Año</u>	<u>Automóviles</u>	<u>Parque total</u>
(vehículos por 1.000 habitantes)		
1950	18,5	33,3
1960	22,6	43,0
1964	36,6	86,3

Como el turismo regional se ha masificado gracias a la introducción del automóvil y teniendo en cuenta los incrementos futuros en la producción de los mismos en el país, se hace necesario brindar carreteras amplias y sin riesgos para que entre otras cosas se desarrolle el turismo interno en las distintas regiones y se sienten también las bases para el fomento y desarrollo del turismo internacional.

Los servicios públicos de transportes por carreteras han progresado en los últimos años, incorporando nuevas unidades a sus servicios y brindando mayores comodidades a los viajeros (servicio de camareras, lunch, etc.) .

Varias son las compañías de omnibus que se dedican al transporte interprovincial, existiendo una de caracter internacional (Buenos Aires - Porto Alegre). El incremento de los servicios de las líneas internacionales está en relación directa al mejoramiento de los caminos y a los servicios necesarios en los mismos. Las principales rutas de los omnibus de transporte interprovincial se dirigen a: Mar del Plata, Córdoba, Mendoza, Rosario, San Juan y Bahía Blanca. Recientemente se han otorgado permisos para realizar viajes a Bariloche.

#### 15.2.2. Vías Férreas.

La red ferroviaria del país cuenta con un total de 43.737 km. de líneas (la mundial es de 1,3 millones de kilómetros), distribuidas en cinco trochas y agrupadas en seis empresas estatales. Un 60 % de la red tiene una edad que supera los 40 años, limitando la capacidad de transporte y velocidad de los trenes. Sólo un 10 % de las vías están por debajo de los 10 años. El parque de tracción está representado por locomotoras a vapor (3.177 unidades) y diesel eléctricas (1.082 unidades), estando en servicios el 53 % y 63 % respectivamente.

Para el turismo existen diversos servicios ferroviarios con destino hacia las siguientes localidades: Mar del Plata, Córdoba, Tucumán, Rosario, San Luis, Mendoza, San Juan, Bahía Blanca, Bariloche y La

Fampa, dotados algunos de ellos, entre otros servicios, con aire acondicionado, asientos pullman, camarotes, coche salón y otras atenciones.

Los ferrocarriles argentinos se comunican con los siguientes países limítrofes: con Chile, existen dos transandinos, el del centro que une Mendoza con Santiago de Chile y el del Norte, que une Salta con Antofagasta. Con el Paraguay el enlace se efectúa en Facú - Cuá entre el ferrocarril Urquiza y el ferrocarril del Paraguay, mediante un servicio "ferry - boat". Con Bolivia el enlace se realiza a través del ferrocarril Belgrano por la Quiaca (Jujuy) continuando hasta La Paz.

El déficit continuo de los ferrocarriles es uno de los más serios problemas que aquejan al país. Una vez solucionado se podrán emplear modernas máquinas y coches que satisfagan las necesidades de los viajeros con servicios más modernos y eficientes, principalmente en materia de regularidad, calidad, celeridad y frecuencias.

### 15.2.3. Vías Marítimas.

La empresa Líneas Marítimas Argentinas (ELMA) desde el año 1960 es la que tiene a su cargo la flota estatal de ultramar, que cuenta con 52 unidades, formados por 9 transatlánticos, 36 cargueros, 6 frigoríficos y 1 buque tanque. El número de pasajeros transportados en el año 1964 fué de 39.500, bastante inferior a los años anteriores. Sus líneas en la actualidad están dirigidas al norte de Europa y Reino Unido, Mediterráneo, al Brasil y al Pacífico.

Aunque las llegadas hasta el presente por vía ultramar no representan valores importantes, la disposición de una flota naval a un país, le

dá no solamente beneficios económicos y estratégicos sino que puede favorecer el desarrollo del turismo tanto interno como receptivo.

Ultimamente se han efectuado cruceros marítimos por medio de empresas privadas con bastante éxito y en algunas oportunidades por las del Estado. Las ciudades internacionales que abarcan las travesías son: Buenos Aires - Punta del Este - Mar del Plata; Buenos Aires - Rio de Janeiro; Mar del Plata - Rio de Janeiro; algunos llegan al Caribe y a Norte América, estando programado un crucero denominado "Feriplo Sudamericano", que practicamente va a tocar todos los puertos importantes del Atlántico y del Pacífico, a través de los Canales Fueguinos y el Canal de Panamá. Merece destacarse la realización del "Primer Viaje Internacional de Conocimiento y Divulgación Científica a la Antártida Argentina", expedición que contó con la participación de 60 científicos-turistas, causando una muy buena impresión en el plano internacional.

#### 15.2.4. Vías Fluviales.

El turismo realizado por vía fluvial ocupa el segundo lugar en número de arribos, después de la vía aérea. En el año 1966, llegaron por esa vía el 29,3% de turistas provenientes principalmente de Uruguay, Paraguay y Brasil.

La Empresa Flota Fluvial del Estado Argentino (EFFDEA) ha adquirido recientemente buques especiales contruídos para las características de esa navegación, manteniendo servicios regulares a través de los rios Paraná, Paraguay y Uruguay y Rio de la Plata. El recorrido que realiza a través del Paraná, ofrece múltiples paisajes, partiendo desde

Buenos Aires hasta Asunción del Paraguay y luego internándose en el Río Paraguay, haciendo escalas en Rosario, Paraná, Esquina, Goya, Corrientes, Formosa y Filcomayo. Sobre las aguas del río Uruguay realiza la travesía Buenos Aires - Concepción del Uruguay. El Alto Paraná, parte del cual se navega desde Corrientes, es reemplazado por una embarcación de menor calado que llega hasta Fosadas, continuando luego por vía terrestre hasta Iguazú. Es necesario que las embarcaciones lleguen hasta Fuerte Iguazú, con el objeto de acercar a los turistas a las cataratas, evitándoles trasbordos inútiles. Además se cumple diariamente servicios hacia el Uruguay, con los buques "Ciudades" de Colonia del Sacramento y de Montevideo.

Desde hace pocos años se cuenta con un novedoso medio de transporte veloz y cómodo que tiene servicios a Colonia. El "aliscafo" adoptado por una compañía privada se ha implantado con éxito, cubriendo el trayecto en la mitad del tiempo que demoran los barcos tradicionales.

Con una promoción bien orientada se podrían aprovechar las bondades de las vastas cuencas fluviales navegables, utilizándolas como rutas turísticas.

#### 15.2.5. Vías Aéreas.

El medio de transporte más utilizado por los turistas arribados a la Argentina, es el avión. En el año 1966, llegaron 166.515 turistas (51,5%), siendo los países de origen por orden de importancia: Uruguay, Estados Unidos, Chile y Brasil.

En el año 1949 se fusionaron las empresas mixtas que existían en

el país formándose Aerolíneas Argentinas que mantuvo el monopolio de los servicios internacionales y de cabotaje hasta el año 1956. En ese año se permitieron los servicios de empresas privadas a los de cabotaje y en el año 1961 se ampliaron los servicios privados a los países limítrofes. A fines de 1965 Aerolíneas Argentinas tenía una flota compuesta por: 4 aviones a reacción Comet 4, 3 a reacción Caravelle 6N, 12 turbohélices Avro 748 y dentro del tipo pistón, 3 Douglas DC6, 6 Douglas DC4, 9 Douglas DC3 y 3 Douglas C47, es decir, un total de 40 máquinas. En el transcurso del corriente año se incorporaron a la flota 4 Boeing 707.

El tráfico aéreo de pasajeros se ha incrementado notablemente en el período 1958 - 1966. En la actualidad el total de personas transportadas por empresas estatales y privadas supera el millón, correspondiendo a Aerolíneas Argentinas el 70 % del tráfico realizado por empresas nacionales. En el tráfico de cabotaje, su participación es algo más del 70 % y el realizado con los países limítrofes es del 63 %.

Las líneas que operan en el tráfico interno son: Aerolíneas Argentinas; Aero-Chaco; Aerotransportes Litoral Argentino; Austral; Líneas Aéreas del Estado y T.A.B.A.

Las líneas que operan en el tráfico regional (países limítrofes): Aerolíneas Argentinas (Argentina); Aerolíneas Colonia (Uruguay); Austral (Argentina); Causa (Uruguay); Cruzeiro do Sul (Brasil) (\*); Lan-Chile (Chile - Aduana en Mendoza) (\*); Lloyd Aéreo Boliviano (Bolivia - Aduana en Salta) (\*); Líneas Aéreas Paraguayas (Paraguay); Pluna (Uruguay) y Varig (Brasil) (\*). Todas las líneas llegan

al Aeroparque de la Ciudad de Buenos Aires, con la excepción de las indicadas con la llamada (\*) que descienden en el Aeropuerto Internacional de Ezeiza.

Líneas que operan en el tráfico internacional: Aerolíneas Argentinas (Argentina); Aerolíneas Peruanas (Perú); Air France (Francia); Alitalia Airlines (Italia); Avianca (Colombia); Braniff Airways (EE.UU); British United Airways (Inglaterra); Canadian Pacific Airlines (Canadá); Iberia (España); K.L.M. (Holanda); Lufthansa (Alemania); Pan American (EE.UU.); Scandinavian Airlines (Suecia); Swissair (Suiza); y Transportes Aéreos Portugueses (Portugal). Todas las líneas hacen escala en Buenos Aires (Ezeiza).

Existen aproximadamente cerca de cien aeródromos distribuidos en todo el país y ubicados en su mayoría en las capitales de provincias y ciudades importantes. Los aeropuertos que disponen de servicios de aduanas e inmigración están situados en: Buenos Aires (Aeroparque y Ezeiza), Córdoba, Mendoza, Salta y Corrientes. Los aeródromos de Buenos Aires, Córdoba y Mendoza concentran el 65% de los pasajeros.

Las líneas extranjeras hacen escala únicamente en Buenos Aires con excepción de Lan Chile que tiene una escala en Mendoza y Lloyd Aéreo Boliviano en Salta.

Salvo en los meses de temporada, los servicios aéreos de cabotaje cuentan con capacidad para abastecer la demanda de los viajeros. El problema se presenta en los meses de gran afluencia a las zonas turísticas. Eso sucede generalmente en verano para las zonas de las playas,

sierras y el resto del país y en invierno para la zona de Bariloche.

Existen en el ámbito internacional convenios bilaterales por el cuál las compañías nacionales se reservan los vuelos de cabotaje y las extranjeras pueden aterrizar en cualquier aeropuerto que tenga servicios de aduana e inmigración.

Por lo tanto y teniendo en cuenta que es el principal medio de transporte utilizado por los turistas en el plano internacional para llegar al país y de acuerdo a los objetivos prefijados, se deben reequipar los aeródromos en las zonas prioritarias establecidas dotándolos de las pistas necesarias para recibir a los "jets" del presente y a los supersónicos del mañana, no muy lejano, y adecuando los servicios e instalaciones imprescindibles para darles una bienvenida cordial, reduciendo al máximo los trámites aduaneros. Y si es necesario, las compañías de aviación extranjeras deberían aterrizar directamente en los centros turísticos. Los beneficios que reportarían los incrementos de los contingentes turísticos superarían a los de las compañías nacionales, que a su vez ampliarían su mercado interno transportando un mayor número de turistas extranjeros que desean recorrer el país.

#### 15.2.6. Comunicaciones.

Es muy importante tener en cuenta que los centros turísticos deben disponer de eficientes servicios de correos, telégrafos, teléfonos y comunicaciones modernas para que los turistas, especialmente extranjeros, puedan tener un contacto permanente con sus lugares de residencia.

El mundo actual exige adecuarse a las técnicas modernas de comunica-

ción y para el turista extranjero que procede de los países que disponen de esos medios, en abundancia, le es imprescindible estar en contacto con su familia, empresa, gobierno, etc. en forma rápida y eficiente.

## 16. ALOJAMIENTOS.

### 16.1. GENERAL.

Este es el principal núcleo receptor que debe tener una región para hospedar a los turistas. Si una zona no cuenta con hoteles, o no dispone de los necesarios, de nada valen todos los esfuerzos que se realicen para promover e incrementar las recepciones turísticas.

Existe un problema fundamental de criterio acerca de si los hoteles se deben instalar antes que se realicen las promociones o si a la inversa, se deben promocionar las regiones y el capital privado por sí solo invertirá en la construcción de los alojamientos. El tema es motivo de diversas opiniones de los técnicos en turismo.

Las experiencias demostradas en cada país, indican que la afluencia de turistas han inducido a la instalación de hoteles. Pero esta relación cabe para el turismo interno y en épocas anteriores. El turismo internacional exige comodidades mínimas necesarias para su expansión futura. Si un país promueve turismo y espera que mediante el incremento de las llegadas de los viajeros, los capitales privados instalen hoteles, puede ocurrir que se construyan nuevos alojamientos, siempre que sean rentables, pero con una opinión desfavorable de los turistas primeros que no han tenido las comodidades mínimas en sus estancias. Y como la mejor propaganda es la que se realiza de persona a persona, va a ser luego difícil conseguir en los mercados promovidos nuevos turistas.

Para el turismo internacional debe existir una previa planificación integral y por lo tanto la instalación y ampliación de hoteles no está excluí-

da de aquella.

Uno de los principales problemas que afecta a la construcción e instalación de hoteles es su rentabilidad. Para su puesta en marcha estos establecimientos exigen variables e importantes masas de dinero que deben rendir sus frutos en forma inmediata. En caso contrario nadie efectuará inversiones de este tipo. Esto depende fundamentalmente de la región turística. Si ella tiene una demanda efectiva que va en continuo aumento y luego de analizar los distintos factores que inciden en su instalación, se llega a la conclusión que es un buen negocio, entonces el capital privado se volcará por propia iniciativa a la construcción de los equipamientos. Pero existe el caso de regiones todavía vírgenes en desarrollo turístico o en aquellas zonas en donde no ha llegado el turismo a tener una gran demanda, en donde dichas inversiones no son convenientes, pues a corto plazo no tienen los rendimientos que cualquier otra empresa les pueda dar. En esos casos, el Estado debe brindar un estímulo para atraer los capitales hacia las zonas "elegidas", con las distintas armas con que cuenta, reservándose el control correspondiente.

Varias son las medidas que puede adoptar un gobierno:

- a) Créditos. Empréstito a largo plazo, que en la mayoría de los países es de 25 años para la construcción de hoteles y de 10 a 15 años para la reconstrucción y equipamiento. Ese crédito se otorga por un valor que generalmente oscila entre el 50 % y el 80 % de la inversión total según la zona. Los capitales privados, bancarios o financieros, pueden coadyuvar en la fi-

nanciación de las obras.

- b) **Subvenciones:** Es la medida de mayor interés que puede tener un inversionista privado, especialmente en los períodos de desarrollo. Este criterio no es muy aceptable en la política económica de los países.
- c) **Facilidad para la compra de terrenos.**
- d) **Ventajas fiscales:** Como se la considera una industria de exportación, en muchos países tienen ventajas similares. A su vez, las importaciones destinadas al equipamiento tienen un trato preferencial. Otras de las ventajas son: rebajas o eliminación de impuestos inmobiliarios, municipales y nacionales.

Junto con el problema de la rentabilidad en la construcción de nuevos hoteles, está el de la ampliación de los ya existentes. El estudio sobre la construcción de un hotel debe decir que capacidad tendrá y la categoría en que se ubicará, de acuerdo a las demandas ya existentes. En aquellas regiones en donde el capital privado no va por propia iniciativa es el Estado quién comienza la construcción de los equipamientos.

Otras formas de alojamientos que han surgido en los últimos años son los departamentos y los "moteles". Los departamentos alquilados por temporada o a corto plazo constituye en las regiones turísticas una fuerte competencia de la rama hotelera. En muchos países se ha intensificado el uso de los departamentos, llegando en muchos casos a igualar y sobrepasar la capacidad hotelera. Este sistema tiene el beneficio de ser más económico, pues no inciden en su costo los impuestos que gravan

la actividad económica hotelera. El "motel" nació hace aproximadamente 30 años. La composición de su palabra indica su función, "Motor" y "Hotel", hotel ubicado en carreteras con habitaciones y garajes. Generalmente están ubicados lejos de las zonas pobladas y captan al viajero en tránsito.

## 16.2. ARGENTINA.

En la Argentina la construcción de hoteles está prácticamente paralizada desde hace varios años. Las ya existentes se ubicaron a través del tiempo en zonas de demanda de turismo interno masivo, Mar del Plata y Córdoba, en las capitales de las provincias y en la Capital Federal. El emplazamiento de dichos establecimientos estaba intimamente vinculado con la actividad económica general de la zona.

Los altos costos de manutención de los servicios hoteleros y el proceso inflacionario del país afectaron drásticamente esta industria, a su vez agravada, en algunos casos, con la competencia de los departamentos en alquiler, buscándose la disminución de los costos afectando la calidad de los servicios ofrecidos. Esto trajo como consecuencia la situación actual en que se encuentra la hotelería, que salvo algunas excepciones, no está en condiciones de ofrecerse al turismo internacional.

Uno de los principales hoteles de la Capital Federal, el Alvear Palace ha vendido una parte de su hotel en departamentos en propiedad horizontal. Por supuesto que este panorama que se ofrece no es muy buen incentivo para fomentar al capital privado a la construcción de nuevos hoteles, sin el apoyo necesario.

Lamentablemente, no se dispone de las estadísticas mínimas requeridas para determinar la cantidad exacta de hoteles por regiones y por categorías. Los criterios para evaluar las categorías a que pertenecen están tomados en forma distinta en cada jurisdicción. Lo que es de lujo en algunos lugares, es de primera categoría en otros. Y a su vez relacionado con las normas de clasificación internacional puede dar mayores diferencias.

El 6/2/64 la D.N.T. presentó a la O.E.A. una encuesta solicitada de los establecimientos de lujo y de primera categoría de acuerdo al siguiente detalle:

Cuadro N° 41

HOTELERÍA DE LUJO Y PRIMERA CATEGORÍA  
EN LA REPÚBLICA ARGENTINA

<u>Cantidad de hoteles:</u>	<u>Buenos Aires</u>	<u>Resto del país</u>	<u>Total</u>
Lujo .....	3	25	28
Primera categoría ...	<u>70</u>	<u>329</u>	<u>399</u>
	73	354	427
	====	====	====
Cantidad de habitaciones :			
Lujo .....	1.070	3.272	4.342
Primera categoría ...	<u>4.705</u>	<u>12.215</u>	<u>16.920</u>
	5.775	15.487	21.262
	=====	=====	=====
Cantidad de plazas:			
Lujo .....	2.140	6.544	8.684
Primera categoría ...	<u>9.410</u>	<u>24.430</u>	<u>33.840</u>
	11.550	30.974	42.524
	=====	=====	=====

Se observa que hoteles habilitados para el turismo internacional hay en todo el país 427, que tienen 21.262 habitaciones que incluyen 42.524 camas. De los cuáles, 73 hoteles con 5.775 habitaciones que tienen 11.550 camas corresponden a Buenos Aires y 354 hoteles con 15.487 habitaciones y 30.974 plazas al resto del país (Mar del Plata, Bariloche, Córdoba y Mendoza).

Se hace necesario conocer con exactitud la clasificación por categorías de los hoteles existentes con un criterio uniforme, para poder efectuar los estudios que determinen la cantidad de plazas y habitaciones adicionales necesarias para el turismo internacional, teniendo en cuenta las programaciones del plan de desarrollo turístico.

El profesor Bolin (34) en el estudio preparado para las Naciones Unidas, estima, pues no tenía datos como para determinarlo exactamente, que para el año 1970 habrá que duplicar, como mínimo, la capacidad hotelera actual. Es decir que se necesitan 20.000 nuevas habitaciones con 40.000 plazas aproximadamente.

El incremento operado en los últimos años con respecto a ingresos de turistas ha sido del 10 % de promedio anual acumulativo producto del turismo espontáneo. Si en las condiciones generales establecidas en la planificación se promueven algunos mercados, es indudable que el aumento de los contingentes será mucho mayor. La falta de plazas hoteleras va a ser un hecho concreto, cuyo número deficitario lo determinará la correspondiente investigación. Tomando como base las cifras registradas en el año 1966, y teniendo en cuenta que la promoción aumen-

tará, como mínimo, al doble el porcentaje de incremento anual, es decir el 20 %, se tendrá las siguientes cifras: En 1966, llegaron 323.000 turistas, y con un aumento del 20 % anual acumulativo, en 5 años, es decir para 1971 arribarían 804.000 turistas.

Además hay que tener en cuenta que la Argentina es un país de un turismo interno muy importante y si a todo esto se agrega la manera de evitar que el argentino salga de turismo hacia el exterior haciéndole conocer previamente "su país" es indudable que deberán construirse numerosos hoteles.

Ya se ha visto anteriormente el equipamiento hotelero en las distintas regiones, observándose que las zonas en donde existen mayor cantidad de hoteles son: Buenos Aires, Mar del Plata, Córdoba, Mendoza y Bariloche.

Teniendo en cuenta las prioridades establecidas y destinadas al turismo internacional hacen falta hoteles en su primera etapa en Buenos Aires (gran hotel internacional), Iguazú y en el Noroeste del país, especialmente Jujuy.

Con respecto a "moteles", es muy poco lo que se ha hecho en el país. El Automóvil Club Argentino, modelo entre las de su tipo, ha efectuado convenios para la explotación de estaciones de servicio y "moteles" con las provincias de Catamarca, Chubut, Formosa, Jujuy, La Pampa, Mendoza, Neuquén, Rio Negro, San Juan y San Luis. En el presente año (marzo de 1967) se han inaugurado 4 "moteles" en Neu-

tará, como mínimo, al doble el porcentaje de incremento anual, es decir el 20 %; se tendrá las siguientes cifras: En 1966, llegaron 323.000 turistas, y con un aumento del 20 % anual acumulativo, en 5 años, es decir para 1971 arribarían 804.000 turistas.

Además hay que tener en cuenta que la Argentina es un país de un turismo interno muy importante y si a todo esto se agrega la manera de evitar que el argentino salga de turismo hacia el exterior haciéndole conocer previamente "su país" es indudable que deberán construirse numerosos hoteles.

Ya se ha visto anteriormente el equipamiento hotelero en las distintas regiones, observándose que las zonas en donde existen mayor cantidad de hoteles son: Buenos Aires, Mar del Plata, Córdoba, Mendoza y Bariloche.

Teniendo en cuenta las prioridades establecidas y destinadas al turismo internacional hacen falta hoteles en su primera etapa en Buenos Aires (gran hotel internacional), Iguazú y en el Noroeste del país, especialmente Jujuy.

Con respecto a "moteles", es muy poco lo que se ha hecho en el país. El Automóvil Club Argentino, modelo entre las de su tipo, ha efectuado convenios para la explotación de estaciones de servicio y "moteles" con las provincias de Catamarca, Chubut, Formosa, Jujuy, La Pampa, Mendoza, Neuquén, Rio Negro, San Juan y San Luis. En el presente año (marzo de 1967) se han inaugurado 4 "moteles" en Neu-

quén , en las siguientes rutas:

- Nacional N° 40, Km. 547,2 - Barrancas -
- Nacional N° 40, Km. 750,5 - Chorriaca -
- Nacional N° 40, Km. 958 - Aguada Florencio -
- Ruta complementaria "d" , Km. 172,4 - La Rinconada.

Hallándose próximos a construirse en:

- La Pampa: Caleu-Caleu - Ruta Nac. N° 22, Km. 859
  - Santa Rosa - " " N° 5, Km. 606,5
  - Lihuel-Calel - " " N°152, Km. 147
  - Río Negro: Cipolletti - " " N° 22
  - La Rioja: Termas Sta. Teresita - Ruta Provincia N° 10
- Chepes y Famatina.

De acuerdo a las zonas turísticas prioritarias son necesarios moteles, en las siguientes rutas:

- Nacional Nos. 3 - 22 - y 237 y 5 - 152 (a Bariloche)
- Nacional No. 9 (Ruta Panamericana-desde Córdoba hacia el Norte)
- Nacional No. 11 ( a Asunción )
- Nacional No. 40 (completar con mayor número las actuales del ACA)

Para que el capital privado se vuelque hacia las regiones de atracción turística es necesario en lo referente a alojamientos, que se cumpla el plan nacional de desarrollo del turismo:

- Ubicación de zonas prioritarias.
- Características de los hoteles necesarios.
- Uniformidad en la clasificación de las distintas categorías, adecuandolas

a normas internacionales.

- Estímulos crediticios: mediante los créditos del Estado (nacional-provincial y municipal) y privados.
- Reducción de los impuestos (nacionales-provinciales y municipales)
- Reducción de los recargos aduaneros para los artículos imprescindibles del extranjero necesarios para la instalación hotelera.
- Fomento de las inversiones extranjeras, efectuando las liberalizaciones correspondientes.
- Celebración de convenios con Cadena de Hoteles Internacionales para realzar la calidad de los servicios.
- Aplicación de estas normas para la ampliación y reforma de los hoteles ya existentes.

El Estado debe actuar como ente planificador, reglamentando y controlando los servicios hoteleros, dejando en manos de la actividad privada la explotación de los mismos. Sólo se justifica la instalación de hoteles por parte del Estado, como fomento de regiones completamente vírgenes y con una finalidad social.

## 17. PROMOCION TURISTICA

### 17.1. GENERAL

El desarrollo del turismo en el ámbito internacional origina, como se ha visto, una relación de interdependencia económica a través de los distintos sectores que directa e indirectamente se encuentran vinculados a él.

La industria turística como actividad económica se rige por leyes similares a las de cualquier otra actividad, utilizando las modernas técnicas que ellas emplean, con las limitaciones que corresponden a una actividad del sector servicios.

La promoción turística es el conjunto de actividades y acciones que impulsan el desarrollo turístico ya sea, del lado de la oferta (industrias turísticas-infraestructuras) o de lado de la demanda (mercado consumidor).

Dicha promoción tiene dos direcciones fundamentales. Una actúa sobre la oferta turística con el objeto de aumentar su cantidad y calidad y la segunda, se refiere al aumento de las corrientes turísticas. En esta parte se trata sobre ésta última.

Efectuados los estudios de las localizaciones turísticas, la infraestructura, los equipamientos y los posibles consumidores del producto, es necesario ofrecerlo a los mercados seleccionados. Antes de emprender la promoción, es menester efectuar un estudio detenido y preciso del mercado para conocer e identificar al consumidor potencial, evitando esfuerzos aislados que en su mayoría no tienen éxito, máxime teniendo en cuenta la

actual competencia del resto de los países. El resultado de las investigaciones realizadas dará la forma y los medios de acción a seguir en el orden interno y en el internacional.

En el orden nacional hay que tener en cuenta el aspecto fundamental del fomento de la "conciencia turística" de los habitantes del país, ya que de ellos depende, por su actitud hacia los turistas extranjeros, el incremento de las corrientes turísticas. Un público resentido con el turista u ostensiblemente deseoso de extraerle dinero, perjudica seriamente el desarrollo del turismo. Algunos gobiernos han adoptado medidas tendientes a reducir al máximo los inconvenientes de este tipo, penando los precios abusivos y ofreciendo beneficios adicionales a quién mejor atiende al turista.

Demostrando al pueblo los beneficios económicos y sociales que ocasiona el incremento del turismo y con una adecuada enseñanza en todos los niveles este problema se puede solucionar en un plazo inmediato.

En el extranjero se realiza la acción promotora mediante: a) Publicidad y Propaganda; b) Oficinas de Información; c) Relaciones Públicas; y d) Agencias de Viajes y Empresas de Transporte.

#### 17.1.1. Publicidad y Propaganda.

La publicidad turística es la que tiene a su cargo el conocimiento, excitación y orientación de los mercados consumidores al núcleo receptor.

Es una de las partes más importantes de la promoción, destinada a

brindar una imagen real y atractiva del país receptor en los distintos mercados.

Las investigaciones realizadas brindarán los elementos necesarios para poder determinar cuales son los medios de difusión a emplear, con qué frecuencia se utilizarán y una serie de datos conexos que facilitarán la labor publicitaria.

Los medios de difusión más empleados son:

- Periódicos: Tienen una gran extensión y muchos lectores de diferentes estratos sociales. En algunas regiones su circulación es local. Las publicaciones son en blanco y negro.
- Revistas: Son más apropiadas por la calidad de su papel y el colorido de sus hojas. La circulación es nacional y a veces internacional y puede estar dirigido a un tipo determinado de lector.
- Revistas de viajes: El lector es un turista potencial.
- Radio, cine y televisión: No son usados en forma intensiva. Programas radiales y películas documentales constituyen una buena publicidad.

Existen otros medios como ser, exposiciones de arte, artesanía, pintura, ferias, representaciones folklóricas y otros más que tienen sus ventajas y características propias. Lo importante es señalar que los métodos a aplicar no deben ser uniformes. Las investigaciones determinarán cuáles son los más apropiados para cada país.

#### 17.1.2. Oficinas de Información.

Prácticamente la Oficina de Información es una sucursal de un orga-

nismo de turismo en el extranjero. Su labor consiste principalmente en la información adecuada al solicitante y distribución de la propaganda impresa. La finalidad primordial es suministrar a los turistas potenciales, a las agencias de viajes y a las compañías de transportes los informes y elementos correspondientes a todas las necesidades que puedan plantearles. La envergadura de la tarea exige personal altamente capacitado.

### 17.1.3. Relaciones Públicas.

Las Relaciones Públicas constituyen otra de las partes fundamentales de la promoción turística. Es la publicidad no pagada que se realiza a través de escritores, periodistas y publicistas, en un país determinado, siendo conocidos por sus habitantes y que les hablan en el mismo idioma. Cuando el producto que se ofrece es una nación, su clima, su belleza, su forma de vida, sus aspectos culturales, sociológicos, políticos y económicos es muy importante que se escriban artículos directamente por especialistas del mercado consumidor, que tendrán más influencia que los que puedan realizar los del núcleo receptor.

Los contactos con los medios de comunicación se pueden realizar a través de representaciones y recepciones y los informes "elaborados" deberán tener en cuenta a quién van dirigidos en razón de las características propias de cada región.

### 17.1.4. Agencias de Viajes y Empresas de transporte.

Las Agencias de viajes y Empresas de transporte constituyen el núcleo vendedor, ofreciendo pasajes solamente, reserva de hoteles y viajes a "forfait". En los dos primeros casos se limita a una acción inter-

mediaria que le produce comisiones. Los viajes "a forfait" son los que se realizan en forma individual o colectiva con un precio fijo y determinado que cubre todos los gastos que origina el viaje.

La ubicación de las agencias de viajes entre la oferta y demanda turística señalan su importancia, pues están a su cargo la distribución y orientación del turismo, siendo una de las funciones más importantes convencer al agente de viajes de las ventajas del producto que se le ofrece y de los beneficios que le reportará, como así también los que les brinda al turista potencial.

En el mercado exterior hay una gran obstáculo que salvar: es la competencia con los países desarrollados en turismo. Como en toda empresa, el vendedor tratará de colocar el producto más ventajoso, que le rinda mayores utilidades y con el menor esfuerzo posible.

Los medios de acción a desarrollar ante los agentes de viajes son en general similares al de los turistas, pero con una gran diferencia, el agente de viajes es un profesional del turismo y su experiencia en juzgar lo que se ofrece es mucho más amplia. Cabe señalar como medios principales de difusión:

- Revistas especializadas: Ya sean de carácter nacional o internacional.
- Materiales de información: Folletos, impresos, carteles, guías, afiches, láminas, etc.
- Manifestaciones especiales: Cine, cursillos de información.
- Visitas personales: Para los agentes de viajes es muy importante el fa-

cilitarles conocer la región que ofrecen.

- Relaciones Públicas: Mediante conferencias de prensa, recepciones, congresos, invitaciones para viajar, reuniones sociales, etc.

El éxito del plan de desarrollo turístico depende fundamentalmente de las agencias de viajes. Si lo que se ofrece es atractivo, real, económico y beneficioso para los turistas, la posibilidad de venta será mucho mayor para quien comercializa el producto.

#### 17.1.5. Presupuesto.

Para que la promoción brinde los frutos esperados debe estar encuadrada dentro de los términos de las investigaciones realizadas, que darán el plan a seguir, la programación a efectuar, la ejecución del mismo y finalmente los controles necesarios para evaluar la marcha de las previsiones.

La intensidad de la promoción depende fundamentalmente del presupuesto oficial o privado que se le asigne.

La propaganda que realizan las instituciones privadas persigue un fin distinto (beneficio propio) utilizando los mismos medios (atracciones turísticas).

La I Asamblea Hispano-Luso-Americano-Filipina de Turismo realizada en Madrid en 1966, recomendó la siguiente conclusión: "Independientemente de que los países en proceso de desarrollo turístico dediquen presupuestos mayores, se considera como cifra mínima a invertir en propaganda turística el 1 % de los ingresos que el turismo produce a la econo-

mía del país". Este porcentaje es aconsejado en todas las reuniones de carácter internacional, con la salvedad de circunstancias particulares que existan en cada país.

El Director de Turismo de Canadá (35) Alan Field, en una Conferencia convocada por la UIOOT, para estudiar la promoción turística gubernamental, dijo: "Los presupuestos nacionales de turismo deben basarse en las necesidades antes que en fórmulas matemáticas".

El cuadro siguiente expresa los porcentajes que corresponden a las cifras destinadas a promoción y propaganda dentro de su Presupuesto Total de Gastos por varios Gobiernos (ver página 101).

<u>PAISES</u>	<u>1964</u>	<u>1965</u>
Austria	46	54
Alemania	97	97
Dinamarca	33	33
Francia	40	44
Grecia	26	40
Holanda	37	35
Italia	66	66
Suiza	87	88
URSS	66	60
Yugoslavia	43	47
EEUU	73	83
Canadá	86	84
Méjico	16	12

Una encuesta realizada por la UIOOT para el año 1962 da los siguientes porcentajes: Australia, 89 %; Gran Bretaña, 83 %; Italia, 83 %; Méjico, 79 %; Francia, 76 %; Japón, 74 %; Hong-Kong, 71 %; Jordania, 68 %; Canadá, 63 % y Suiza, 57 %.

Como se puede observar la mayoría de los gobiernos destinan sumas importantes para la promoción del turismo, teniendo en cuenta que tal

"inversión" a corto plazo brinda altos beneficios.

En un estudio realizado por M. Siegfried Bittel (36), Presidente del Comité de Turismo de la Organización Europea de Cooperación Económica (OECE), analiza la forma en que 21 países miembros de la Comisión Europea de Turismo (CET), agrupados en la European Travel Commission (ETC) se han beneficiado a través de las promociones efectuadas, con resultados y cifras observadas anteriormente.

La ETC creada en el año 1949 tenía como objeto fundamental "intensificar las entradas de dólares provenientes del tráfico turístico" y la "utilización máxima de la capacidad de transporte de pasajeros a través del Atlántico Norte comprendiendo la prolongación de la temporada" a través de una campaña de publicidad colectiva.

Para asegurar el éxito de la promoción tenían como meta inicial "ganarse" el favor y la cooperación de las agencias de viajes (que dirigen más del 75 % del tráfico turístico estadounidense) y la de la prensa, confiando además a empresas especializadas la ejecución práctica del plan. Se destinaron para esta campaña u\$s 2.275.000.- entre los años 1950/58. Se han utilizado fórmulas como "El entendimiento recíproco gracias al turismo es un pasaporte para la paz" y " 18-21 países trabajando unidos para lograr mayor amistad y progreso mediante el turismo", tratando que sus contenidos lleven consigo aspectos ideológicos que los unan directamente a la ayuda norteamericana (Plan Marshall).

La cantidad total de pasajeros transportados de EE.UU. a Europa fue:

en 1950: 452.350 y en 1958: 1.004.447.

Los resultados están a la vista: un aumento del 127,4 % con relación al año 1950, se obtuvieron en 1958. En el transcurso de los años siguientes estas cifras han sido nuevamente duplicadas.

En los EE.UU., además de la ETC (Europa), se encuentran organizaciones regionales como la Caribbean Tourist Association (CTA) la Pacific Area Travel Association (PATA) y la South American Travel Organization (SATO), que vuelven a demostrar con su ubicación la importancia que tiene el mercado estadounidense.

Anteriormente se hizo mención de la importancia que tienen las oficinas de información ubicadas en el exterior. De acuerdo a la encuesta efectuada por la Comisión técnica de Desarrollo de la UIOOT, presentada en la XVIII Asamblea General, Roma año 1963, funcionaban en el mundo 522 oficinas de turismo, de las cuales correspondían a Europa 280 y en América del Norte 108.

- Europa:

221	Oficinas de países de Europa
6	" " " " América
8	" " " " Pacífico y Asia del Este
29	" " " " Cercano Oriente
13	" " " " África
3	" " " " Asia del Sur

---

280

- América del Norte:

56	Oficinas de países de Europa
18	" " " " Pacífico y Asia del Este

17	Oficinas de países de América Latina
3	" " " " Medio Oriente
6	" " " " Cercano Oriente
5	" " " " Africa
3	" " " " Asia del Sur
<hr/>	

100

El detalle de las oficinas existentes en EE.UU. de los países Latinoamericanos, son las siguientes: 10 oficinas de México y una oficina de: Guatemala, Santo Domingo, Panamá, Colombia, Venezuela y Surinam. Son en total 17, correspondiendo 3 a países sudamericanos.

Estas oficinas son independientes de las que corresponden a las entidades regionales antes mencionadas.

#### 17.2. ARGENTINA.

Es muy poco lo que se puede escribir con respecto a promoción turística desde el punto de vista internacional en la Argentina. Los principales esfuerzos estuvieron orientados en los envíos de folletos y afiches a las agencias de viajes y empresas de transporte aéreo y marítimo y a través de las representaciones diplomáticas.

Las cifras destinadas a propaganda están por debajo de las que le destinan el resto de los países ya sean desarrollados o los que intentan incrementar su fuente de ingresos a través del turismo.

El presupuesto de la Dirección Nacional de Turismo (37) correspondiente al año 1964 fue de m\$n 848.374.440.-, de los cuales se invirtieron m\$n 593.909.607.-, de acuerdo al siguiente detalle:

<u>RUBROS</u>	<u>FREVISTO</u>	<u>INVERTIDO</u>
	(en millones de m\$n)	
Gastos en personal	146,1	110,6
Otros Gastos	638,2	441,9
Inversiones Patrimoniales	64,1	41,4
	848,4	593,9
	848,4	593,9

Hasta hace muy poco tiempo dependía de ese organismo el Turismo Social, por lo que el mayor volumen de esos importes está afectado al turismo nacional y, en muy pequeña medida, al internacional.

Para promover turismo es necesario conocer perfectamente el mercado consumidor, los medios de acción y la capacidad de la oferta turística para poder recibir a la demanda promovida. Para ello es fundamental efectuar un plan integral que contemple cada uno de los distintos factores que giran alrededor del campo promocional, contando con la ayuda de las estadísticas y de las experiencias de los países desarrollados en turismo. En primer lugar, se deben contratar los servicios de empresas especializadas en promover turismo ubicadas en los mismos mercados consumidores, reservándose el organismo planificador el control sobre las mismas.

No es del caso señalar en este estudio los medios de publicidad a emplear como difusión turística, pues existen trabajos, antecedentes y recomendaciones de los distintos Congresos al respecto. Pero en general se deben tener en cuenta los siguientes aspectos:

- Debe estar dirigida a captar al turista potencial, ofreciéndole una imá-

gen verdadera y honesta.

- El uso de las fotografías (en colores) es mucho más conveniente que el de los dibujos.
- Debe estar destinada a los países de elevados ingresos y que tienen una gran propensión al turismo.
- Propagar la ventaja de la diferencia estacional entre los dos hemisferios.
- Utilizar el "prestigio social" derivado del turismo a largas distancias.
- Anunciar atractivos naturales o artificiales exclusivos o de escasa popularidad.

Entre los medios de acción a realizar en forma inmediata se encuentran:

- Instalaciones de oficinas en el extranjero: EE.UU., Uruguay, Brasil y Chile. Con respecto a Europa, los estudios finales determinarán si es conveniente o no su instalación. En caso negativo, efectuar convenios con empresas de transporte y agencias de viajes entrenadas para el caso.

Las oficinas de información deben estar bien instaladas y dirigidas por personal capacitado. Con las "Embajadas de turismo" en el extranjero.

- Establecer vinculaciones con las Agencias de Viajes y Empresas de transporte en los mercados consumidores, a un nivel acorde con la meta propuesta. Es imprescindible que los agentes de viajes conozcan el país y los centros turísticos que van a ofrecer. El desconoci-

miento de la región, incide y más en el caso de países sudamericanos, en forma negativa.

- Participar en ferias y exposiciones de carácter internacional, vinculando esos eventos con la promoción turística que puede ser también técnica, comercial, industrial y profesional, en giras de estudio y observación especializada.
- Realizar embajadas de tipo cultural que contemplen la música, el folklore, las danzas, etc.
- Promover, mediante comisiones especiales, la realización de Convenciones, Congresos, etc.
- Montar a un elevado nivel el engranaje de las relaciones públicas a través de las empresas de promoción contratadas.

Con respecto al mercado interno, la promoción debe estar destinada (con miras al turismo internacional) a la creación de una "conciencia turística" mediante los resortes de la educación, debiendo llegar a todos los individuos, señalándoles lo que es el turismo y sus repercusiones económicas como fuente de ingresos y de beneficio común para lograr una actitud que se haga "conciente" y que colabore con las programaciones que se intenten. Es muy distinto explotar el turismo que explotar al turista.

## 18. EJECUCION DEL PROGRAMA DE DESARROLLO.

### 18.1. INTERVENCION DE LOS SECTORES PUBLICO Y PRIVADO.

Se ha observado a través del presente trabajo el papel importante que desempeña el Estado para desarrollar el turismo. En primer lugar, le cabe la responsabilidad de efectuar un plan nacional de turismo que incluya todos sus factores. Pero la tarea del gobierno no descansa solamente en dicha preparación sino que ocupa además un lugar importante en su ejecución.

Enumerar cada una de las intervenciones estatales sería volver a repetir conceptos ya expresados. Se puede recordar que los gobiernos de todos los países conceden al turismo un lugar preponderante en su acción que cada día se va acentuando progresivamente.

Cabe preguntarse: Cuál es el límite de la función del Gobierno? Cómo se distribuyen las responsabilidades entre los sectores público y privado?

En general, las respuestas están vinculadas a las políticas económicas de los distintos países y al grado de evolución de su desarrollo.

Los países con menor desarrollo económico practican una mayor intervención estatal que aquellos en los cuáles el nivel elevado de su desarrollo permite al sector privado en forma más independiente, realizar cualquier actividad económica.

Fese a ello, en turismo generalmente se considera que es importante la intervención directa del Estado, aún en los países en donde la econo-

mía privada es fuerte y desarrollada pues generalmente existe un largo proceso entre los equipamientos turísticos y el incremento de la demanda. Los inversionistas privados adoptan una posición expectante durante un plazo prudencial hasta que determinan con mayor certeza el rendimiento de sus inversiones. Ese plazo debe ser llenado por el Estado para evitar una distorsión en la meta propuesta.

Como primera medida, corresponde al Gobierno efectuar el estudio de la demanda turística, para poder evaluar la cantidad, origen y motivaciones de los futuros turistas en el ámbito nacional. Esta tarea no admite separación de ninguna naturaleza, pues el sector privado no está en condiciones de determinar y costear dichos estudios que están directamente vinculados al conjunto de la economía.

Otro aspecto importante es la amplia y sostenida promoción turística. La experiencia de los últimos años indica que corresponde a los gobiernos iniciar y fomentar las campañas de publicidad y propaganda. Tiene sus fundamentos. La publicidad y la propaganda deben estar orientadas a mostrar una imagen del país y de las regiones turísticas que se ofrecen. No solamente se beneficia del turismo las industrias vinculadas a esta actividad, sino, como se ha visto se beneficia toda la comunidad.

Esto no quiere decir que la actividad privada no debe realizar publicidad y propaganda; al contrario. Las experiencias también demuestran que el sector privado invierte en estos conceptos cifras mucho más elevadas que las que invierte el sector público. (En España, donde el gobierno destina sumas importantes al turismo, la actividad privada ha de-

cuplicado dicho valor).

Los hoteles, agencias de viajes y empresas de transportes realizan una publicidad especializada vinculada a las actividades que desarrollan y el éxito de dichas campañas será no sólo un beneficio para ellas sino que el incremento del turismo beneficiará a toda la colectividad. El Estado es quién debe dar el paso inicial, sentando las bases de la imagen del país y luego las empresas privadas de por sí, seguirán el camino trazado, para su propio beneficio e indirectamente para bien del país.

La imagen del país no se demuestra solamente a través de la publicidad y propaganda. Ella servirá como complemento para ejercer la atracción de la demanda potencial, pero para que esa "imagen" resulte atrayente el gobierno debe tomar medidas y reglamentaciones para que una vez que el turista potencial se haya convertido en efectivo disfrute y recuerde su estadía.

El problema comienza desde el momento mismo que un turista decide viajar y luego cuando arriba al país de destino. Es lo que se suele analizar como "Obstáculos al Turismo" o "Facilitación Turística".

La UIOOT y los Congresos Interamericanos de Turismo le dedican a este problema mucha atención y han constituido comisiones que han recomendado en forma detallada y eficiente la "Eliminación de Obstáculos al Turismo". En la Conferencia de Roma sobre: El Turismo y los Viajes Internacionales, se formularon una serie de medidas para facilitación de pasaportes, visados, de control y formalidades, aduaneras, sanitarias, etc.

en un capítulo denominado "Simplificación de las formalidades oficiales para los viajes internacionales" para que los gobiernos miembros los adopten en los respectivos países.

Los Congresos realizados con posterioridad, por las organizaciones regionales, e internacionales han insistido en la necesidad de adoptar las medidas recomendadas en la Conferencia de Roma.

Corresponde a los gobiernos efectuar los estudios correspondientes y tomar las medidas necesarias tendientes a facilitar el ingreso de los turistas, eliminando trámites burocráticos y adecuando las formalidades aduaneras a las nuevas concepciones internacionales.

La reglamentación y control de los servicios turísticos es otra de las funciones importantes que le competen al Estado. Las agencias de viajes, los hoteles y los servicios auxiliares son los que en definitiva mantienen el contacto directo con el turista. Esta estrecha vinculación puede en muchos casos ser perjudicial si el Gobierno por medio de los resortes legales no efectúa un control exhaustivo de la calidad del servicio que se ofrece y en algunos casos fijando los precios correspondientes. Esto último es motivo de controversia y depende fundamentalmente del proceso de desarrollo y política económica del país. En algunos, la industria privada da a conocer los precios para la siguiente temporada y el Gobierno le da carácter oficial al autorizar su publicación. Esto ocurre en los países avanzados en desarrollo turístico. Pero en aquellos en que se trata de incrementar el turismo en una etapa incipiente, el papel del Estado debe ser más directo y orientar al turismo de acuerdo a la política trazada en el

plan de desarrollo.

Los aspectos enunciados constituyen una parte solamente de las medidas que debe adoptar el gobierno para contribuir conjuntamente con el sector privado al engrandecimiento del país a través de los beneficios que reditúa la industria turística.

## 18.2. INVERSIONES Y FINANCIACIONES.

Para lograr el Estado la contribución del sector privado es necesario crear condiciones que exciten las inversiones hacia el desarrollo del turismo señalándoles su rentabilidad e inspirándoles la confianza necesaria en la nueva actividad económica. Ello es posible mediante la seguridad de que la autoridad ha encarado en forma seria y orgánica la puesta en marcha del plan nacional de turismo, que debe estar formando parte del plan nacional de desarrollo.

Una de las medidas a adoptar debe ser la publicación y propagación del plan fijado, demostrando que el gobierno ha efectuado los estudios correspondientes, enunciados en capítulos anteriores y señalándolas a través de él, el camino a seguir. For supuesto, que independientemente de los planes elaborados por el Estado, las empresas privadas harán los suyos con el objeto de determinar la rentabilidad de dichas inversiones. Años anteriores, las industrias dedicadas al turismo eran generalmente producto, de la iniciativa privada, ya sea a través de fondos propios o de establecimientos bancarios y crediticios. Pero la masificación del turismo actual exige grandes inversiones de capital y es necesaria la colaboración estatal para poder en común lle-

gar a la meta fijada. Como norma básica de política permanente la intervención estatal debe completar y estimular las actividades correspondientes al sector privado y asegurar de esa forma el estricto cumplimiento de las previsiones efectuadas en el plan nacional de turismo. El Estado no debe tomar a su cargo las funciones que competen a las empresas privadas. Pero cuando se encuentra el proceso en su etapa inicial en donde se requieren grandes capitales, los aportes gubernamentales deben ser más intensivos con el objeto de crear los fundamentos del futuro núcleo receptor.

Las obras de infraestructura, caminos, **rut**as, aeródromos, transportes, son tareas que realiza tradicionalmente el gobierno. Mediante el sistema de "peaje" se podría trasladar a empresas privadas o mixtas el costo de las inversiones, especialmente de caminos. Los beneficios de estas obras no son solamente para la región turística sino que influyen directamente en la actividad económica general.

Con respecto a la superestructura (hoteles, recreos, etc.) se debe tener en cuenta en que situación se encuentra la región turística. Es muy distinta la posición a adoptar por el gobierno según sean las zonas turísticas: desarrolladas, en proceso de desarrollo o vírgenes. Las inversiones estatales deben seguir el orden de zonas prioritarias establecidas y en relación inversa a su desarrollo. El fomento de las zonas vírgenes debe ser mucho más amplio que el de las desarrolladas. En estos casos es el gobierno quién debe tomar la iniciativa construyendo la superestructura inicial, para dar impulso al sector privado.

Una vez cumplido el período del proceso el Estado debe ceder la dirección a una empresa privada que reúna los requisitos del caso.

En la parte referente a Regiones de Atractivos Turísticos Prioritarios, se mencionó la planificación desarrollada por el gobierno francés en la región del Languedoc. Se trata de la operación regional más ambiciosa que ha conocido Europa. El Estado adquirió una importante extensión de terrenos declarados "zonas de utilidad pública". La ejecución de las obras de infraestructura fueron confiadas a cuatro sociedades de economía mixta que recibieron préstamos del gobierno. Cuando los trabajos de infraestructura estén terminados (4 autopistas, instalaciones portuarias, desecamientos de marismas, etc.) el terreno será vendido a promotores a un precio fijado, teniendo en cuenta los gastos de infraestructura. Los promotores están obligados a ejecutar el programa acordado prohibiéndoles la venta de terrenos que no estén edificados. (37).

En este ejemplo se observa como el gobierno conserva el control de las operaciones sin tener el monopolio de la ejecución. Mediante un plan elaborado se adquieren los terrenos, dirige el desarrollo de la zona y asegura la coordinación financiera de inversiones.

La atracción del inversionista privado no sólo se efectúa a través de los distintos enfoques enunciados sino que el Estado debe conceder medidas tendientes a favorecer las inversiones privadas. Ya se ha visto los resortes con que cuenta el gobierno para inducir las inversiones al sector turístico (subvenciones, créditos, ventajas fiscales, en el orden na-

cional, provincial y municipal). La regulación de dichos estímulos estará vinculada directamente al período del proceso de la región y su medida estará relacionada a las prioridades de las zonas preestablecidas. No puede ser similar el porcentaje de crédito a otorgar para la construcción de un hotel en la zona de Mar del Plata que en la de Iguazú.

El incremento desarrollado en el turismo en los últimos años ha movido a organismos internacionales, caso UN, a considerar a esta industria como una solución parcial para los balances deficitarios de los países en proceso de desarrollo. A través del Consejo de Gobierno del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (FNUD), se aprobó en Enero de 1967 un proyecto de asistencia para Yugoslavia, el primero de su clase relacionado específicamente con el desarrollo de facilidades turísticas (39). El proyecto es de 3.000.000 dólares y está destinado a un plan de crecimiento para la región del Adriático Sur proveyendo además un director de proyecto, expertos y becas.

El Banco Internacional de Reconstrucción y Fomento ha realizado préstamos como el concedido a Kenya para el desarrollo de la industria turística. Esta adelantada región del Africa del Este está incrementando anualmente su atracción turística a los extranjeros.

En general las obras de infraestructura pueden financiarse a través de organismos internacionales por empréstitos. En cambio los préstamos extranjeros que se puedan obtener para financiar los trabajos de superestructura van generalmente unidos a capitales de origen local sin perjuicio de la conveniencia en usar colaboración técnica ya probada en el exterior.

## 19. INTEGRACION REGIONAL.

Las cifras relativas al crecimiento del turismo de los últimos años indican claramente que el continente europeo moviliza más del 70 % del turismo internacional. Cuáles han sido los motivos para que los beneficios de esta industria se hayan establecido en su mayor parte en el viejo continente?. Esta respuesta no está solamente limitada a los aspectos relativos al turismo, sino que se amplía a toda la actividad económica general de Europa. El actual Mercado Común Europeo es el producto de varios años de esfuerzos y sacrificios efectuados por los países que lo componen, realizados con orden y metas preestablecidas con resultados altamente satisfactorios.

La Organización Europea de Cooperación Económica (OECE), tenía fundado ya en el año 1949, el Comité de Turismo, el cuál reconoció la necesidad de contar con especialistas para efectuar los estudios relativos al turismo y obtener el máximo aprovechamiento económico. Para ello solicitó la colaboración de la UIOOT quien mediante la Comisión Europea de Turismo (CET) (una de las comisiones regionales de la UIOOT) efectuó los análisis correspondientes, determinándose la financiación necesaria para emprender la campaña de publicidad colectiva en los Estados Unidos, enunciada anteriormente. Pero el Comité de Turismo no solamente diagramó las corrientes turísticas receptoras extracontinentales sino que además lo impulsó entre los mismos países europeos incrementando la actividad económica y posibilitando su integración.

El turismo ha sido una de las ayudas más valiosas con que contó Europa para solucionar su delicada situación económica de posguerra.

El ejemplo europeo de integración cundió en otras regiones del continente, pero no con la misma intensidad. El Mercado Común Centroamericano ha comenzado a concretar los primeros pasos necesarios para una expansión futura, simplificando las formalidades de frontera, promocionando en forma conjunta en los EE.UU., habilitando la carretera interamericana y efectuando estudios en conjunto con el Banco Centroamericano de Integración Económica.

En cambio, la Asociación Latinoamericana de Libre Comercio (ALALC) no ha considerado hasta el presente al turismo como una actividad económica decisiva para el progreso y desarrollo económico-social de los países latinoamericanos.

Existen además organismos no gubernamentales de tipo regional como la (PATA) Pacific Area Travel Association que ha efectuado un meritorio trabajo para los países de Asia y Lejano Oriente incrementando los ingresos de turistas procedentes de EE.UU.

Otro organismo, la Asociación Turística del Caribe (CTA) que agrupa a 26 países para la promoción del turismo hacia las Antillas, con sede en Nueva York, han desarrollado el fomento del turismo en forma sorprendente.

Entre las organizaciones regionales no gubernamentales que corresponden a esta parte del continente se encuentra la Confederación de Organizaciones Turísticas de la América Latina (COTAL), con Secretaría en Buenos Aires, integrada por asociaciones turísticas de:

Argentina, Bolivia, Brasil, Colombia, Costa Rica, Chile, Ecuador, El Salvador, Guatemala, Méjico, Nicaragua, Panamá, Paraguay, Perú, Puerto Rico, República Dominicana, Uruguay y Venezuela, siendo su objeto principal el agrupamiento de las asociaciones nacionales de agencias de viajes de América Latina con miras al fomento del intercambio turístico y el desarrollo del turismo en los planos latinoamericanos e internacionales.

La Organización de Turismo de América del Sur (SATO) es un organismo creado con el objeto de promover las corrientes turísticas de América del Norte hacia Sudamérica con sede en Miami. Está integrado por organismos públicos y privados turísticos de los siguientes países: Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Ecuador, Panamá, Paraguay, Perú, Surinam, Uruguay y Venezuela.

Los resultados obtenidos por los últimos dos organismos mencionados son aún poco significativos si se los compara con los de otras regiones, pero denotan ya, una preocupación que a mediano plazo podrá ofrecer sus frutos.

En Abril de 1965, se fundó en Lima la Organización de Turismo Oficial de Sud América (OTOSA) formada por los países del cono sur americano: Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Paraguay, Perú y Uruguay, que no ha funcionado hasta la fecha por determinados problemas en su organización.

Colombia, Perú, Ecuador, Venezuela, Chile y Panamá, junto con Braniff - Panagra, han formado hace pocos años el "Fondo Común" des-

tinado a una promoción conjunta de propaganda en los Estados Unidos, con un presupuesto de u\$s 150.000. Los resultados de las campañas han sido satisfactorios.

El costo actual del transporte y la extensión de las distancias a cubrir en los viajes realizados por turismo intercontinental hace que las preferencias de los viajeros se inclinen a visitar en su trayecto varios países con el objeto de incluir en el mismo costo (especialmente de transporte) la mayor cantidad de atracciones turísticas. Es así, como las compañías de aviación facilitan la realización de dichos viajes, ya sea a través de la misma flota o por convenios con otras compañías, en donde el turista es trasladado a cualquier punto de la ruta preestablecida con el mismo costo del pasaje. Esta situación ha fomentado la realización de giras organizadas, especialmente en los países desarrollados, en donde, en algunos casos resulta más conveniente salir de vacaciones al exterior que efectuarla dentro del mismo país, por las diferencias existentes en el costo de vida.

La experiencia en los últimos años ha demostrado que las giras realizadas por los turistas tratan de abarcar, en su primer viaje, la mayor cantidad de atracciones turísticas, y que en la mayoría de los casos, si ha quedado satisfecho, el turista vuelve a efectuarlo pero con destinos ya establecidos teniendo en cuenta las distintas motivaciones que pudieron haber influido en su primer gira. Es aquí, donde juega un rol importante el centro turístico para atraer la mayor cantidad de turistas: los recursos naturales, el núcleo receptor y la publicidad y propaganda.

serán las armas con que contará para la decisión de la repetición del viaje y que tengan como meta su región turística.

Para poder efectuar una integración turística en un área (Sudamérica) existen principios básicos uniformes similares a los del orden nacional. En primer lugar, los países integrantes del área deberán cada uno efectuar los planes de desarrollo turístico en la misma forma que la descrita anteriormente. Además deberán existir acuerdos entre los distintos gobiernos con el objeto de unificar los criterios a adoptar en los siguientes puntos:

- Formalidades aduaneras.
- Facilitación del transporte entre las distintas regiones.
- Realización de obras de infraestructura.
- Atracciones turísticas en zonas fronterizas.
- Acción conjunta para el transporte intercontinental.
- Uniformidad de criterio en la calidad y precio de los servicios turísticos.
- Campaña de publicidad colectiva en los principales mercados proveedores.
- Creación de oficinas de información en los principales mercados.
- Creación de una institución técnica para la investigación del turismo interregional.
- Creación de un organismo regional que centralice todo el acontecer turístico.
- Participación de los países en el costo regional de la entidad rectora.

Con respecto al origen de las inversiones y su correspondiente financiación son en general similares a las enunciadas en el ámbito nacional. La superestructura estaría a cargo de los sectores privados de cada país, nacional o extranjero, con el apoyo de sus gobiernos. La infraestructura nacional sería financiada por los sectores públicos y en algunos casos por instituciones internacionales y la infraestructura internacional (camino, puentes) estaría encuadrada dentro de los planes de las instituciones de crédito internacional.

Los lineamientos esbozados constituyen la meta a que debe llegar una integración turística regional que se traducen no solamente en beneficios económicos, sino en la ampliación del movimiento social y cultural de los pueblos que la habitan.

La posición de la República Argentina, ubicada en el vertice sur del continente americano hace posible intentar agrupaciones con los países Sud-americanos ya sea en toda su área con los países del Atlántico, con los del Pacífico ó con los del cono sur.

El profesor Luis A. Bolin (40) dice que "Argentina contará con escasas posibilidades de incrementar las corrientes turísticas que visitan su dilatado territorio en tanto no se asocie a naciones amigas y vecinas para desarrollar con ellas una acción conjunta en el campo del turismo".

## V. CONCLUSIONES.

A través del presente trabajo se ha visto la múltiple y relevante importancia que tiene el turismo en la vida de una nación por sus innumerables ventajas económicas, sociales y culturales. También se ha observado algunas de las medidas que parece conveniente adoptar para llegar a la meta propuesta. Procede ahora una síntesis final:

### CONSIDERANDO QUE EL DESARROLLO DEL TURISMO:

- modifica la estructura socio-económica regional;
- aumenta el nivel de empleo;
- evita el éxodo de la población rural a los centros urbanos;
- es el disparador del desarrollo económico de una región;
- acelera el desarrollo económico por su enorme influencia sobre los sectores primario y secundario;
- acrecienta con las obras de infraestructura beneficios económicos para muchos sectores;
- incentiva el establecimiento de nuevas industrias;
- aumenta la velocidad de circulación por su efecto multiplicador;
- compensa económicamente las distintas regiones de un país;
- aumenta los ingresos de divisas favoreciendo los saldos del balance de pagos;
- estimula el comercio y las relaciones internacionales;

- y fortalece el poderío de la economía nacional.

## SE ESTIMA NECESARIO ADOPTAR LAS SIGUIENTES MEDIDAS

### MINIMAS:

- Declarar al turismo industria de interés nacional.
- Dotar al organismo estatal de una estructura, régimen, recursos, elementos y funciones acordes con la importante perspectiva de la actividad a desarrollar.
- Requerir la cooperación institucionalizada de quienes trabajan en actividades turísticas para escuchar sus opiniones, experiencias y críticas constructivas como asesoramiento previo y permanente en las decisiones oficiales de sus planes y para el contralor constante de su eficaz ejecución.
- Formular y ejecutar el Plan Nacional de Desarrollo Turístico, teniendo en cuenta la coordinación entre los distintos organismos, públicos y privados, que contenga las medidas administrativas y de fomento de acuerdo a los lineamientos establecidos.
- Crear el Instituto de Investigación Turística y realizar una amplia divulgación de sus estudios.
- Efectuar inmediatas investigaciones relativas a la demanda, oferta y competencia turística.
- Realizar las obras de infraestructura necesarias en combinación

con las establecidas en el Plan de Desarrollo Nacional.

- Otorgar facilidades tendientes a incrementar las inversiones privadas en el desarrollo del turismo.
- Efectuar la orientación, el control y la reglamentación de las empresas dedicadas al servicio turístico.
- Crear y mantener una verdadera "conciencia turística" en toda la población (gobierno-empresa-pueblo) usando medios de comunicación masiva.
- Efectuar las promociones en los mercados consumidores (publicidad-propaganda-oficinas de información) con especial consideración a los países de elevado nivel de vida, teniendo en cuenta su idiosincrasia y expectativas.
- Eliminar toda clase de obstáculos formales y fundamentales al turismo.
- Propiciar un plan de enseñanza gradual del turismo en las escuelas del país, (primaria-secundaria-universitaria) como elemento motivacional y técnico.
- Fomentar la creación de centros de enseñanza para la formación práctica completa del personal que actúa en las actividades turísticas.
- Celebrar varios convenios turísticos con los países del área sudamericana ponderando zonas y gradualidad de ejecución.

VI. BIBLIOGRAFIA

## a) CITADA.

- (1) Fernandez Fuster, Luis, "Teoría y Técnica del Turismo", Editora Nacional, Madrid, 1967, Tomo 2º, pag. 425.
- (2) Fernandez Fuster, Luis, op. cit., Tomo 2, pag. 444.
- (3) International Travel Statistics, (publicación de la UIOOT), Año 1965, Pág. 18.
- (4) Silveyra, Juan Roman, "Turismo, la Magia del Siglo XX", Touring Books, Buenos Aires, 1966, Pág. 40.
- (5) Ellsworth, F.T., "Comercio Internacional", Fondo de Cultura Económica, Méjico, 1955, Pág. 140.
- (6) Krapf, Kurt, "Papel e Importancia del Turismo Internacional", (estudio preparado para la Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Turismo y los Viajes Internacionales, Roma, 1963).
- (7) Commission de Recherches de la UIOOT, "Etude sur l'incidence économique du tourisme sur les économies nationales et le commerce international", (presentado a la XIX Asamblea General de la UIOOT Méjico, 1965).
- (8) Commission de Recherches de la UIOOT, op. cit., pag. 7.
- (9) Krapf, Kurt, "Les caracteres generaux de la consommation touristique" Revue de Tourisme, N° 2, Abril-Junio 1962, AIEST, Berna, Pág. 51.
- (10) Menges, Ghunter, "Die Touristische Konsumfunktion Deutschlands 1924-1957", Berna, 1959.
- (11) Menges, Ghunter, "Die Touristische Konsumfunktion Der Schweiz 1929-1956", aparecido en Schweizerisch Zeitschrift fur Volkswirtschaft und Statistik N° 3, 1958.
- (12) Fiatier, André, "Sondages et Encuetes au service du tourisme", Ginebra, 1956, pag. 58.
- (13) Schellenberg, Gerhard, "Marketing y Turismo", Instituto de Estudios Turísticos, Madrid, 1965, Pág. 35.
- (14) Hunziker W. y Krapf K., "Social Tourism, its Nature and Froblems", publicación de la A.I.T., Volumen I, Berna, 1961.
- (15) Hunziker, W., "Betriebswirtschaftslehre des Fremdenverkehrs", Berna, 1959, pag. 19.

- (16) Arespacochaga y Felipe, Juan de, "Turismo y Desarrollo", Servicio Informativo Español, Madrid, 1967, pag. 14.
- (17) Arespacochaga y Felipe, Juan de, op. cit., pag. 20.
- (18) Krapf, Kurt, "Le tourisme facteur de l'economie moderne", Revue de Tourisme, Julio-Setiembre 1962, AIEST, Berna, pag. 94.
- (19) Krapf, Kurt, op. cit., pag. 96.
- (20) Rapport de la Soc. Hd. Suisse pour l'Hotellerie, Ejercicio 1961, Zurich.
- (21) Clement, Harry G., "The future of tourism in the Pacific and the Far East", (Checchi and Company), US Government Printing Office, Washington, D.C., 1961.
- (22) Asta Travel News, Julio 1966, Nueva York.
- (23) Departamento de Comercio de los EE.UU., "Su localidad puede beneficiarse con el negocio turístico", (artículo publicado por la Dirección Nacional de Turismo) Buenos Aires, pag. 15.
- (24) Bolin, Luis A., "La Industria del Turismo en la Argentina", (artículo publicado por la D.N.T.) Buenos Aires, 1965, pag. 2.
- (25) Bolin, Luis A., op. cit., pag. 4.
- (26) Silveyra, Juan Román, op. cit., pag. 45.
- (27) Dirección Nacional de Turismo, "Estadísticas del Turismo Nacional".
- (28) Dirección de Turismo de la Provincia de Río Negro.
- (29) Fernandez Fuster, Luis, op. cit., pag. 255 - Tomo I.
- (30) Fernandez Fuster, Luis, op. cit., pag. 322 - Tomo I.
- (31) Asociación Argentina de Carreteras.
- (32) OECEI, "Argentina Económica y Financiera", Buenos Aires, 1967, pag. 274.
- (33) OECEI, op. cit., pag. 264.
- (34) Bolin, Luis A., op. cit., pag. 25.
- (35) Field, Alan, Seminario de Lublin, (publicado por la DNT), Travel Weekly, 1964.
- (36) Siegfried Bittel, M., "Diez Años de Publicidad Colectiva en EE.UU. por el Turismo Europeo", (publicado por la DNT).

- (37) Dirección Nacional de Turismo, Memoria.
- (38) Seminario Estoril, "Desarrollo del Turismo y Crecimiento Económico"; OCDE, Dirección General Promoción de Turismo, Madrid, 1967, pag. 53.
- (39) Comunicado de Prensa N° 6 del Centro de Información de las Naciones Unidas, Buenos Aires, 30-3-67.
- (40) Bolin, Luis A., op. cit., pag. 3.

b) CONSULTADA.

Academie Internationale du Tourisme (AIT): Revue de l'Academie Internationale du Tourisme - Mónaco.

Asociación Argentina de Agentes de Viajes, Turismo y Afines: Revista Noticias de Turismo.

Asociación Internacional de Expertos Científicos de Turismo (AIEST): Revue du Tourisme, Berna.

Asta Travel News. Publicación anual.

Automóvil Club Argentino: Revista Auto Club - Buenos Aires.

Banco Nacional de Comercio Exterior S.A.: Comercio Exterior -Méjico.

Calvo, Doreen Crompton de, "Terms Of Reference And Integrated Tourism In Latin America", (preparado para el INTAL), Buenos Aires, 1966.

Comisión de Turismo del Uruguay: "Panorama General del Turismo Sudamericano", 1966.

Confederación de Organizaciones Turísticas de la América Latina (COTAL) Revista Cotal.

Consejo Federal de Inversiones: "Estudio Preliminar de Factibilidad Técnico-Económica de un Proyecto de Desarrollo Turístico Preparado para la Provincia de Neuquén," 1965.

Dirección Nacional de Turismo: Memorias.

\* García Vazquez, José de, "El Fenomeno Turístico y sus Factores Condicionantes".

\* Gonzalez A. Alpuche, Juan, "Promoción Turística"

Institutos de Estudios Turísticos: Publicación "Estudios Turísticos", Madrid.

\* Krapf, Kurt, "El Turismo como Factor de Desarrollo Económico" (presentado a la Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Turismo y los Viajes Internacionales, Roma, 1963).

\* Lacasa Suarez-Inclan, Manuel, "Promoción y Ordenación de Zonas Turísticas".

Lickorish, L.J., "Le tourisme et le balance international de paiements".

\* Lonati, Robert C., "El Turismo Europeo hacia América del Sur".

Martinez Mayo, Alberto J., "El Turismo Marítimo, Fluvial y Lacustre en la América del Sur", (preparado para el II Simposio Internacional de Turismo, Brasil, 1966).

Ministerio de Información y Turismo de España, El Turismo en 1965.

\* Naciones Unidas: Informe final de la Conferencia sobre el Turismo y los Viajes Internacionales, Roma, Agosto-Setiembre 1963.

\* Noni, Daniel Arturo, "Promoción y Consecuencia del Turismo Internacional".

Organización de Estados Americanos (OEA): CIES/960, "Estudio Regional de las Posibilidades de Desarrollo del Turismo en la América Latina y Programa Mínimo de Estadísticas de Turismo en América", Buenos Aires, 1966. Congresos Interamericanos de Turismo, Actas Finales.

\* Fatterson, William, "La Fracción Vital y la Cuarta Dimensión".

\* Fellerano, Carlos, "Intercambio Turístico entre las Américas".

Flaza Frieto, Juan, "Turismo y Balanza de Pagos", Ministerio de Información y Turismo, España.

Touring Club Argentino: Primer Congreso Internacional de Turismo en la República Argentina.

Unión Internacional de Organismos Oficiales de Turismo UIOOT): Publicaciones de "International Travel Statistics", "World Travel"; "Tourisme et Developpement Economique" (preparado para la Conferencia de las N.U. sobre el Comercio y el Desarrollo);\*"La Psicología Social del Turismo Internacional" (preparado por la Comisión Técnica para la XVII Asamblea General de la UIOOT, Bangkok, 1962).

- \* Primer Simposium Internacional de Turismo, Brasil, 1965, Trabajos presentados y recomendaciones.
- \* I Asamblea Hispano-Luso-Americano-Filipina de Turismo, Madrid, 1966. Conclusiones.
- \* Turismo: Danza de Millones (Revista Visión 23-2-62).
- \* Vender Sudamérica a los Turistas (Revista Fronterás Ink 12-6-64).

(\*): Publicaciones realizadas por la Dirección Nacional de Turismo.

## AGRADECIMIENTO.

Al concluir este trabajo el autor agradece, y su mención puede ser incompleta, a quienes lo estimularon y ayudaron en su realización pues compartieron así el alto objetivo de su inspiración.

Dr. Juan LLamazares. Dirección Nacional de Turismo. Automovil Club Argentino. Fiat Argentina S.A. Oficina Española de Turismo. Confederación de Organizaciones Turísticas de América Latina. Federación Argentina de Hoteles. Consejo Nacional de Desarrollo. Instituto para la Integración de América Latina. Jorge Moller. Olga Molins y Lelia Faggionato.

Finalmente, otro merecido recuerdo filial, de esposo y de amigo por el estímulo constante recibido a lo largo de mi carrera universitaria que hoy culmina pero para la que me prometo otros esfuerzos.

Buenos Aires, Diciembre de 1967.