



UNSAM
UNIVERSIDAD
NACIONAL DE
SAN MARTÍN

El efecto del tipo de cambio en el turismo.

*Resultado no esperado de la devaluación de la moneda en el turismo receptivo en la
Ciudad de Buenos Aires – 2005/2019*

Alumna Tamara Alejandra Fernandez

Profesor Daniel Hugo Delfa

E-Mail: tamara_221993@hotmail.com

Fecha de Entrega: 3/08/2020

Agradecimiento

No soy una persona muy ducha en lo que se refiere al arte de narrar y pienso que deben existir mil maneras de empezar un agradecimiento digno de importancia de este trabajo. Se me ocurre comenzar diciendo que nací el 22 de Enero de 1993, en el Sanatorio de la Corporación Médica de San Martín, ubicado sobre las calles Matheu y Caseros. Nunca me hubiera imaginado que cruzando la calle del edificio en donde inicie mi carrera en este mundo, comenzaría el camino de mi formación profesional.

Es por eso que en principio deseo agradecer a la UNSAM por haberme dado la oportunidad de haber estudiado una carrera que me llena de inspiración y esperanza de que en el futuro, yo pueda aportar al Turismo de mi país y al mismo tiempo ser feliz con el camino que elegí.

Quiero agradecer a todos los profesores de todas las materias que cursé a lo largo de los años. Debo hacer una especial mención al Profesor Horacio de Francesco (de la materia Historia del Arte), quizás favorecido por mi gran interés sobre la historia del arte de las distintas culturas alrededor del mundo. Siempre lo recuerdo con gran cariño. Tal fue mi interés en su materia, que ésta fue la única en mi historia académica, en la que alegremente rendí examen final.

Otro profesor que ha quedado en mi memoria es el profesor de Prácticas de Guiado, Hernán Heer. Nunca he tenido –ni antes ni después- un curso ni profesor más exigente. Siempre nos pidió a mis compañeros de grupo y a mí toda la dedicación y profesionalismo que como futuros guías debíamos tener. A él también lo tengo en un lugar especial en mi recuerdo y agradezco la suerte de haberlo tenido como profesor en esa materia. No podríamos haber pedido mejor persona para guiarnos.

Por ultimo debo darle un especial agradecimiento a mi tutor Daniel Hugo Delfa, profesor que aceptó trabajar conmigo y más importante su paciencia. Es la persona que me ayudó a cerrar la historia de mis estudios universitarios y eso lo hace aún más significativo y especial.

Por otro lado, debo agradecer a mi familia. Inclusive antes de embarcarme en mi carrera universitaria, ellos siempre han estado ahí para mí. Mis padres y mis hermanos, son los pilares que me han sostenido siempre y aunque cometa la falta de no expresar mi afecto a diario, esta es una manera de que sepan lo importante que son. Este trabajo final está dedicado especialmente a mis padres Ricardo y Marcela, que por un lado siempre incentivaron en mí la idea de la importancia del estudio.

Ya sea mi papa explicándome en 1er grado problemas de matemática o mi mamá, comprándome cartulinas un día domingo a la noche, porque había olvidado decirle que la necesitaba para día siguiente, todos esos actos de amor y cariño siempre los tendré presentes, nunca los voy a olvidar y quedarán en mi memoria, hasta el último día. Por otro lado ellos son los responsables de mi amor por viajar.

Siempre que pudimos recurrimos distintos lugares del país, comenzando como un grupo de solo tres personas, después de cuatro y finalizando con cinco tripulantes. Estudios y Viajes... no parece una casualidad mi inclinación por la carrera que elegí. No quiero dejar de lado a mis hermanos, Morgana y Baltazar. Es cierto que quizás no tomaron mucha parte en lo que refiere el desarrollo de mis estudios, pero el hecho de que estuvieron siempre a mi lado, esto es muy importante para mí y siempre lo voy a recordar. Por último, me siento en obligación a ofrecer mis disculpas a mis mascotas Omega, Ori y Ava, Lola, Bianca y Loki, a las que no les di mucha atención y me están reclamando un par de juegos. Creo que ahora voy a tener un poquito más de tiempo.

Resumen

El turismo receptivo –como la industria turística en general- representa una fuente significativa de generación de ingresos para las economías nacionales. Este trabajo abordó el efecto de la devaluación del tipo de cambio, como promotor de la decisión del turista internacional de visitar la República Argentina. Así como la devaluación de la moneda tendría efectos beneficiosos para las exportaciones en general, también los tendría para la exportación de servicios –entre los cuales encontramos al turismo receptivo-. Al momento de toma de decisión de viaje, las variables que afectan al visitante receptivo son múltiples y por esto se encontró necesario aislar a una de ellas. Seleccionando al Tipo de Cambio, observamos sus efectos sobre el turismo receptivo, con el objeto de establecer la incidencia que el tipo de cambio tiene sobre la toma de decisión del turista receptivo. Se planteó una metodología con un enfoque cualitativo-cuantitativo, de alcance descriptivo y diseño de análisis de contenido. La obtención de los datos fue a través de la revisión de documentación académica, artículos periodísticos y datos estadísticos de instituciones nacionales e internacionales, información enmarcada en un período de tiempo de 15 años. Trabajamos con el turismo receptivo en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, seleccionando cuatro de los mercados más representativos en cuestión de cantidad de ingresos. Finalmente se concluyó que en el periodo seleccionado, el tipo de cambio fue solapado por otras variables y esto abre el debate para profundizar en estas.

Palabras Clave: *Tipo de Cambio, Turismo Receptivo, Marshall-Lerner, Ciudad de Buenos Aires, Turismo Internacional.*

Índice

Capítulo 1: Introducción.....	8
Megalópolis. Puerta de entrada al paraíso llamado Argentina.	12
Efecto Marshall- Lerner.....	20
Marco Teórico.....	21
Metodología	23
Análisis Teórico	24
Capítulo 2.....	25
Breve Historia del Origen de Conceptos y Definiciones de Turismo.....	25
Turismo: Definiciones y Clasificaciones.....	27
Visitantes y Otros Viajeros	27
Formas y Categorías de Turismo	27
La Demanda Turística.....	28
Metodología de Encuesta de Turismo Internacional.....	30
Principales variables investigadas en la Encuesta.....	30
Identificación de la residencia	30
Motivo del viaje.....	30
Tamaño del grupo de viaje	31
Duración de la estadía	31
Modalidad de organización del viaje o utilización de paquetes turísticos	32
Monto gastado por el grupo de viaje	32
Periodicidad de resultados	32
Capítulo 3.....	33
Análisis de la existencia o ausencia de correlación entre el turismo receptivo y la variación del tipo de cambio.....	33
Breve Análisis de Turismo Emisivo con respecto al Tipo de Cambio	38
Capítulo 4.....	43
Caracterización de Grupo Desagregado: Conocer a la Demanda	43
Brasil.....	44
Descripción de país de origen de los visitantes/turista	44
¿Quién es el Turista Brasileño?.....	45
Tiempo de Toma de Decisión de Viaje.....	46
Ingreso.....	46
Motivo de Viaje, Acceso a la Información, Edad, Alojamiento y Destinos de Preferencia.....	47

Destinos Visitados	47
Gasto Turístico	48
Europa.....	48
Un grupo muy grande	48
Italia	50
Descripción de País de Origen de los Visitantes/Turista	50
Tiempo de Toma de Decisión de Viaje / Estacionalidad.....	51
Ingreso.....	51
Motivo de Viaje, Acceso a la Información, Edad, Alojamiento y Destinos de Preferencia.....	52
Gasto Turístico	52
España	52
Descripción de País de Origen de los Visitantes/Turista	52
Tiempo de Toma de Decisión de Viaje.....	53
Ingreso.....	53
Motivo de Viaje, Acceso a la Información, Edad, Alojamiento y Destinos de Preferencia.....	54
Gasto Turístico	54
Estados Unidos	54
Descripción de País de Origen de los Visitantes/Turista	54
Tiempo de Toma de Decisión / Estacionalidad	55
Ingreso.....	56
Motivo de Viaje, Acceso a la Información, Edad, Alojamiento y Destinos de Preferencia.....	56
Canadá.....	57
Descripción de País de Origen de los Visitantes/Turista.....	57
Tiempo de Toma de Decisión de Viaje / Estacionalidad.....	57
Ingreso.....	58
Motivo de Viaje, Acceso a la Información, Edad, Alojamiento y Destinos de Preferencia.....	58
Gasto Turístico	58
Capítulo 5.....	59
Un Análisis Desagregado del Turismo Receptivo	59
Posibilidad de escenarios	60
Caso 1 - Turismo Receptivo Brasileño: Un Asunto Peculiar	61
Turismo Receptivo Brasileño y Tipo de Cambio: Análisis Combinado.....	63
¿Qué habrá pasado con Brasil?	64

Las “infames” crisis económicas: ¿Qué entendemos por crisis económicas?	65
Caso 2 - Turismo Receptivo Europeo	66
Turismo Receptivo Europeo y Tipo de Cambio: Análisis Combinado	68
Caso europeo (España e Italia). ¿Por qué no nos visitan más seguido?	69
Caso 3 - Turismo Receptivo Norteamericano (y Canadiense).....	71
Turismo Receptivo Norteamericano-Canadiense y Tipo de Cambio: Análisis Combinado.....	72
El Peso de las Variables	74
Caso Estados Unidos – Crisis Económicas	75
Crisis de las Hipotecas Subprime	75
Conclusiones	77
Conclusiones generales	77
Conclusiones Particulares	80
Lista de Referencias	83
Anexo Bibliográfico	90
Thomas Cook	90
Pedro de Mendoza	93
Juan de Garay	97

Capítulo 1: Introducción

La actividad turística a nivel mundial es una de las industrias que en las últimas décadas ha tenido un crecimiento sostenido y exponencial. Sin ir más lejos, la Organización Mundial de Turismo [OMT] (s.f.) en su publicación titulada “¿Por qué el Turismo?” afirmó:

Durante décadas, el turismo ha experimentado un continuo crecimiento y una profunda diversificación, hasta convertirse en uno de los sectores económicos que crecen con mayor rapidez en el mundo. El turismo mundial guarda una estrecha relación con el desarrollo y se inscriben en él un número creciente de nuevos destinos. Esta dinámica ha convertido al turismo en un motor clave del progreso socioeconómico. (párr.1)

En principio, el turismo comenzó como una experiencia de lujo exclusiva para la clase alta, que por su posición, gozó del poder adquisitivo para realizar grandes viajes y conocer otras culturas diferentes a la propia. Esto se vio reflejado en parte en los viajes realizados por los jóvenes de las familias adineradas europeas del siglo XVI, como un medio de complementación educativa.

Ya en 1841 tuvo lugar un evento significativo que marcó la actividad turística. Thomas Cook¹, empresario de nacionalidad inglesa, fue la primer persona que organizó un viaje para aproximadamente 500 personas, dirigido a un congreso anti alcohol.

En 1841, Cook organizó un viaje para medio millar de personas a un congreso anti-alcohol que se celebraba en Leicester. Fue el primero de cuatro veranos en los que organizó viajes de sociedades locales para la abstinencia. En 1846, se llevó a 350 personas de 'tour' por Escocia, y en 1855 realizó su primer viaje organizado al extranjero, recorriendo Bélgica, Alemania y Francia.

Así, por primera vez, un grupo de personas de clase media pudieron permitirse viajar como consecuencia de la Revolución Industrial, que amplió los ingresos de los trabajadores. (“Thomas Cook, el religioso que ideó los viajes organizados”, 2017, párr. 2)

Posteriormente la inclusión de prácticas como la comercialización, hizo del Turismo algo accesible para las masas de trabajadores de la clase media. Esto generó como resultado, la expansión y el desarrollo de la actividad, que a pesar de los vaivenes económicos, (a los que está acostumbrado el mundo moderno), se verificó sostenible.

¹ **Thomas Cook:** Ver anexo biográfico.

El Turismo ha sido una actividad que como resultado del crecimiento vertiginoso, del que hicimos referencia, en su desarrollo demostró discrepancias en la relación oferta /demanda, no siendo homogénea en términos espaciales y temporales. Al mismo tiempo, el crecimiento estacional ha sido verificado durante las temporadas altas relativas a diferentes regiones del país; en la variación del precio de los pasajes aéreos, y con la aparición de nuevos operadores en la industria turística (Despegar.com; Al mundo, otras).

Al enunciar otros indicadores que implican el crecimiento, diversificación e implicancias en la que el Turismo, como actividad económica se ve envuelto, se puede mencionar la influencia que este por ejemplo tiene en el costo de los hoteles (según fluctuaciones estacionales). Conjuntamente la relación de esta actividad con la aparición de nuevos emprendimientos no-convencionales de alojamiento como Airbnb (Zervas, Proserpio y Byers, 2015) fenómenos que han podido observarse en los últimos años.

En otra la tecnología ha impulsado el potencial de crecimiento económico de la industria turística, mediante la competencia entre diversos exploradores web especializados en realizar búsquedas simultáneas o de manera individual de servicios de hospedaje, transporte y/o restauración (TripAdvisor, Booking, Kijac) y otras cuestiones relacionadas.

Los emprendimientos anteriormente mencionados, han probado la diversificación en esta industria como también de la potencia del mercado. El turismo es uno de los mayores sectores mundiales, que proporciona 284 millones de empleos y genera el 9,3 % del PBI mundial. (World Travel and Tourism Council, s.f.)

Todo esto se vió favorecido por la extensa gama de posibilidades, que alentada por la inquietud humana, posibilitó la existencia de distintos tipos o formas de hacer turismo. El Turismo Social, Turismo de Sol y Playa, Turismo Aventura, Ecoturismo, Turismo Rural, Turismo Salud, Religioso, Gastronómico, de Recitales, de Eventos Deportivos y muchos otros existentes y potenciales, expresan la diversidad anteriormente mencionada.

El Turismo ha representado una actividad de importancia, no solo para el desarrollo social y cultural de las personas que conviven y se entrelazan directamente con la propia industria, sino que también, el mismo actuó como un elemento con efecto multiplicador económico en otras industrias. Este efecto promocionó el crecimiento general de cada una de las naciones que, mediante la actividad turística, hacen uso de su patrimonio turístico (dentro del marco de la sustentabilidad).

Argentina: Un Reino de Posibilidades

Un análisis etimológico del término “Argentina”, ha revelado que este provino de la palabra latina “Argentum”, que significa “Plata”. Esto fue así, debido a que el nombre del actual territorio nacional, devino de las expectativas de los colonizadores españoles de encontrar “grandes cantidades de oro y de plata en América, metales preciosos que se encontrarían al alcance de las manos” (Otero, 2003, pág. 25)

Desde entonces, distintos eventos han dado lugar a la conformación del Estado Nacional, donde a su vez a este le atribuyeron diferentes denominaciones. El 1° de Octubre de 1860, promulgando la Constitución de 1853 se indica que "las denominaciones adoptadas sucesivamente desde 1810 hasta el presente a saber: Provincias Unidas del Río de la Plata, República Argentina, Confederación Argentina, serán en adelante nombres oficiales indistintamente para la designación del gobierno y el territorio..." (Instituto Geográfico Nacional, s.f., párr. 17)

Es desde entonces que República Argentina o Argentina, es el nombre que nos ha representado ante el resto de las Naciones del mundo.

Ubicada en el extremo meridional de América del Sur, gracias a su posición respecto del Ecuador y el Meridiano de Greenwich, contando con una superficie total de 3.761.274 km², de los cuales 2.791.810 km² corresponden al Continente Americano y los restantes km al continente Antártico, Argentina ha sido el segundo país en extensión de Sudamérica y el octavo del mundo.

La posición privilegiada que posee el territorio nacional argentino en el globo terráqueo, la influencia de los océanos Pacífico y Atlántico sobre la superficie continental, la propia cordillera y otros factores, generaron como resultado (en principio) una provechosa geomorfología y biodiversidad.

Figura N° 1. Mapa de la República



Nota. Adoptado de Argentina [Mapa], por Andrés Rojas, 2010, Wikimedia <https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Argentina.svg>

Dada estas ventajas comparativas (aquellas que vienen dadas por la naturaleza, en las que no hay participación humana) es central que sean potenciadas por ventajas competitivas, tales como infraestructura, construcción de hoteles, seguridad al turista, comunicación, otros y la utilización de un tipo de cambio competitivo.

Estas virtudes se han reflejado (según los datos obtenidos en la Administración Parques Nacionales) en nueve tipos de biomas representados en los treinta y ocho Parques Nacionales. Estas Áreas Protegidas a nivel terrestre y marítimo, se encuentran esparcidas a lo largo y ancho del territorio, además de otros tantos destinos turísticos dentro de nuestra geografía.

Escenarios naturales de película. Todos los paisajes, todos los climas, todas las regiones del país. Formaciones geológicas extrañas y geografías impactantes, cientos de especies de aves, animales en peligro de extinción, flora resguardada, legado histórico y cultural (...) Pero detrás de los números y de los nombres de las categorías hay paisajes potentes que emocionan. Algunos archiconocidos; otros asomando tímidamente en el mapa; algunos asiduamente visitados (...). (Grisel, 2017, párr.1, párr.2)

De la basta cantidad de espacios considerados de importancia por su belleza escénica y representatividad de una región fitoogeográfica, cinco de ellos fueron propuestos y posteriormente elegidos por la UNESCO, para formar parte de los Patrimonios Mundiales Naturales de la Humanidad. Los Parques Nacionales a los que hemos referido son Los Alerces, Los Glaciares, Iguazú, Ischigualasto y Talampaya.

La Cordillera de los Andes, desplegada de norte a sur, es el destino predilecto para miles de turistas (nacionales e internacionales) amantes de la aventura. Poseedora de uno de los centros de esquí más importantes de Sudamérica, su máxima expresión el Aconcagua, con una altitud de 6960,8 metros, es el pico más alto de la Tierra después del sistema del Himalaya.

El glaciar Perito Moreno también cuenta con fama internacional por ser uno de los pocos glaciares en el mundo en seguir avanzando. Miles de personas acuden para ver sus imponentes paredes de hielo caer sobre el Canal de los Témpanos. Otro punto de atracción turístico, puede encontrarse en la provincia de Chubut.

Puerto Madryn, es un lugar especial, no solo por su paisaje sino particularmente por la posibilidad de avistar a las Ballenas Francas Australes (siendo el mejor momento para observarlas, los meses de septiembre y noviembre). En un extremo opuesto, la provincia

de Mendoza cuenta con importantes viñedos, ríos para practicar rafting y cañones para realizar cabalgatas, entre otros.

Figura N° 2. *Cataratas del Iguazú, Provincia de Misiones, Argentina.*



Nota. Adoptada de Iguazú [Fotografía], por Mannheim Reinhard Jahn, 2005, Wikipedia

<https://es.m.wikipedia.org/wiki/Archivo:Iguacu-002.jpg>. CC BY 2.0

Esta breve enumeración, ha bastado para expresar la gran cantidad de atractivos establecidos y potenciales, con los que cuenta Argentina y que nutren al turismo como actividad que, sin duda, debe seguir siendo auspiciada.

Megalópolis. Puerta de entrada al paraíso llamado Argentina.

La Ciudad Autónoma de Buenos Aires, cuya primera fundación tuvo lugar en el año 1536 de la mano de Pedro de Mendoza² y que Juan de Garay³ por cuestiones concernientes a la historia, re-fundó dicho dominio en el año 1580; ha cimentado su lugar como una de las metrópolis más importante a nivel turístico dentro del contexto nacional e internacional.

Este ha sido además uno de los destinos turísticos más visitados en Latinoamérica, ya que “la Ciudad de Buenos Aires está entre los doce destinos más visitados de América (...).Dentro de Latinoamérica, Buenos Aires se ubicó detrás de Cancún, Punta

² Ver anexo bibliográfico.

³ Ver anexo bibliográfico.

Cana y Río de Janeiro, y por delante de Ciudad de México y Lima” (Buenos Aires, entre los 12 destinos más visitados, 2017).

Por otro lado la ciudad de Buenos Aires, fue comparada a nivel turístico con otras metrópolis que se encuentran al otro lado del Atlántico, como ser la ciudad de París, Madrid, Barcelona o Roma. Cuando Tomino (2016) preguntó en una entrevista realizada a David Sim (director creativo de la firma Gehl Architects) con qué ciudad de Europa compararía a Buenos Aires, éste manifestó que:

Estaría entre Barcelona y París. Creo que es una versión más moderna de París, más grande e impactante. Se puede leer la riqueza de su historia en los edificios. Ves todos los estilos del arte en cada uno de ellos, y no en individualidades sino en los edificios en su conjunto. Buenos Aires tiene algo distintivo: su totalidad es mayor que la suma de sus partes. (párr.3)

La arquitectura porteña se ha visto envuelta de variados estilos arquitectónicos, este ha sido uno de los grandes atractivos que han hecho que cientos de turistas visiten la ciudad.

Figura N° 3. *Puente de la Mujer, en Puerto Madero. Provincia de Buenos Aires, Argentina.*



Nota: Adoptado de Puerto Madero – Puente de la Mujer [Fotografía], por Leonardo Samrani, 2018, Wikipedia [https://es.wikipedia.org/wiki/Archivo:Puerto_Madero_-_Puente_de_la_mujer_\(44673627614\).jpg](https://es.wikipedia.org/wiki/Archivo:Puerto_Madero_-_Puente_de_la_mujer_(44673627614).jpg)

La corresponsal especial para The Washington Post, Mishev (2017) dió un ejemplo de la perspectiva que ella como turista extranjera, tuvo al momento de posar sus ojos en las edificaciones que componen a la ciudad:

Estamos retrasados porque no puedo parar de tomar fotografías de la arquitectura. (También porque juzgue mal la distancia que deberíamos caminar). En una intersección de dos calles empedradas, edificios varían desde (un estilo) Edwardiano, Brutalista, Beaux-Arts y Art Deco. Quizás planear un tour de arquitectura se encuentra a la orden (párr. 12)

Sin embargo la arquitectura no fue el único factor, con un rol determinante, en posicionar a la Ciudad de Buenos Aires como un destino turístico de excelencia. El ámbito culinario, fruto de la composición étnica en la que se ha visto envuelta la ciudad a través del tiempo, dio como resultado que esta fuera hogar de distintos tipos de opciones gastronómicas, capaces de cumplir con el gusto de todo tipo de comensales. Arte culinario de distintos orígenes, pasando por Francia, Italia, España, Japón o India, hasta las expresiones más criollas como el asado en las parrillas argentinas, ha sido una de las tantas elecciones que tiene a su disposición el turista, las cuales conviven en el gran mundo gastronómico que se encuentra arraigado en la ciudad

La cultura se ha conformado como otro gran elemento que invita al turista a recorrer sus calles. El tango, como género musical y danza, es un ejemplo característico de la vida cultural porteña. Al mismo tiempo lugares históricos como el Café Tortoni⁴ (situado en Avenida de Mayo), lugar de reunión y disfrute para beber un delicioso café, ha representado un reflejo de la vida que los porteños llevaron desde que son llamados como tal y que inclusive en tiempo presente, continúan perpetuando.

Una avenida característica que sintetizó a la cultura de la ciudad, ha sido la Avenida Corrientes, lugar de teatros, cines, bares, librerías y comercios, que ha ofrecido diversión a toda hora, tanto a locales como turistas.

Dentro de la industria turística, la importancia de la Ciudad de Buenos Aires es notoria. En el año 2018, los Experts Choice Awards⁵, posicionaron a la Ciudad de Buenos Aires “como el mejor destino turístico de Sudamérica por la calidad de sus

⁴ **Café Tortoni:** El Tortoni es el paradigma del café porteño, pero poco se sabe de sus orígenes. Apenas que un inmigrante francés de apellido Touan decidió inaugurarlos a fines de 1858, el nombre lo tomó prestado del de un establecimiento del Boulevard des Italiens, en el que se reunía la elite de la cultura parisina del siglo XIX.

⁵ **Experts Choice Awards:** calificadora de destinos turísticos a cargo de la página web Trip Expert, cuyo rango de fuentes provienen de publicaciones realizadas en el New York Times, National Geographic, Forbes Travel o The Michelin Guide.

hoteles, restaurantes y atracciones culturales, según la opinión de un grupo de expertos que evaluaron cincuenta ciudades de la región.”(Alonso, 2018, párr.3).

Figura N° 4. Avenida Corrientes. Ciudad de Buenos Aires.



Nota. Adoptada de Corrientes Buenos Aires de Noche [Fotografía], por Luis Argerich, 2008, Wikipedia
https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Corrientes_Buenos_Aires_at_Night.jpg

A modo de comentario final, se puede decir que la Ciudad de Buenos Aires, reúne todas las características que la convierten en un destino turístico de nivel internacional. De esta manera, puede considerársela no solo como un destino para los turistas nacionales, sino, como una oportunidad para que visitantes de otras latitudes se atrevan a explorarla en todo su esplendor.

Situación Problemática Inicial

Todo lo que se ha mencionado previamente alimenta la curiosidad, el deseo, la admiración de un turismo receptivo que encontró en estos y otros factores, motivos vastos para decidir un viaje de ensueño a la ciudad de Buenos Aires.

¿Por qué abordar al turismo receptivo?

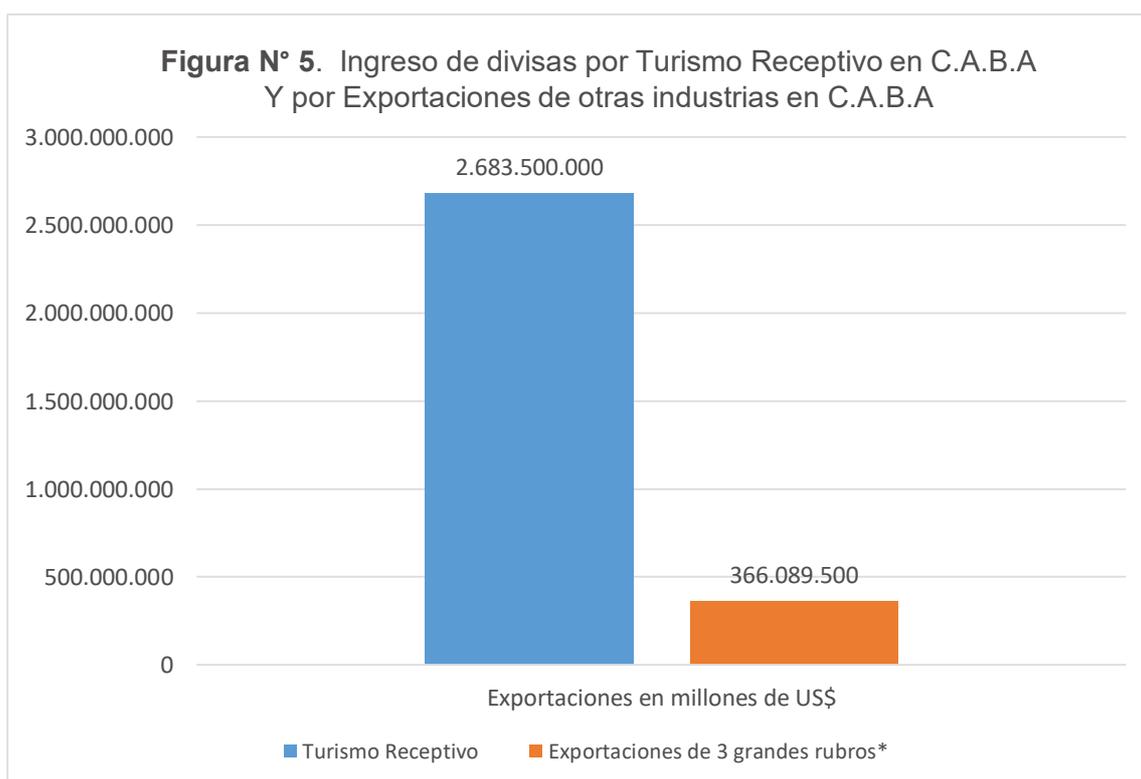
Uno de los factores que han contribuido en gran medida, al desarrollo de la actividad turística y particularmente al crecimiento de la Ciudad de Buenos Aires, es el de la influencia del **turismo receptivo**. Entendemos a éste como aquel que “Engloba las actividades realizadas por un visitante no residente en el país de referencia, como parte de un viaje turístico receptor” (OMT, párr. 124).

La importancia del turismo receptivo que en lugares como Colombia, podemos ver el especial énfasis que se colocó en este tipo de turismo. La junta directiva nacional de la

Asociación Colombiana de Agencias de Viaje y Turismo (ANATO) creó el Departamento Nacional de Turismo Receptivo. De acuerdo al sitio web Travel 2 Latam (la voz del trade en las Américas) Paula Cortés Calle, presidente ejecutiva de ANATO, señaló al respecto que:

La apertura de este Departamento Nacional de Turismo Receptivo busca establecer un plan de acción que resalte actividades específicas del mercado nicho, que identifica a Agencias de Turismo que son parte de este subsector y que sobresalen como apoyo a las acciones llevadas a cabo por El Gobierno (Travel2latam, 2019, párr.4)

Cuando nos enfocamos nuevamente en el territorio nacional, ilustramos la importancia que tiene la industria turística en la generación de divisas y la economía en general, comparamos dos datos del año 2014, referidos al ingreso de divisas, ilustrado en el Figura N° 5. El gráfico remitió solo el caso de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.



Nota. Fuente elaboración propia en base a datos de INDEC.

La primera cifra, que se adoptó como referencia para este contraste, fue extraída del reporte estadístico generado por el INDEC⁶ en el año 2014. Este señaló, entre otras cosas, que el total de divisas generadas por los 2.466.700 millones de visitantes no

⁶ Instituto Nacional De Estadísticas Y Censos. República Argentina.

residentes en la C.A.B.A (ingresados a través del Aeropuerto Internacional de Ezeiza y Aeroparque Jorge Newbery), fue de US\$ 2.683.500.000.

Dentro del mismo año, la segunda cifra que se utilizó para la comparación de las exportaciones de la Ciudad de Buenos Aires, pertenecieron a tres grandes rubros: Manufacturas de Origen Agropecuario (MOA), Manufacturas de Origen Industrial (MOI) y Productos Primarios, las cuales registraron en el 2014 un total de US\$ 366.089.500.

Una comparación entre el turismo receptivo y estos tres rubros (que forman parte del ingreso de la Ciudad) nos pareció adecuado. Esto es así ya que creímos que al comparar al mismo con otras industrias, que no tienen ningún tipo de carácter turístico, al momento de obtener la diferencia entre el total de exportaciones, se ha puesto en perspectiva la importancia que tiene el turismo receptivo en la generación de divisas.

Ahora bien, todos los sectores que han compuesto y aportado al crecimiento de la economía de un país (turismo, industria agropecuaria, textil, manufacturera, el sector industrial, etc.), todos han estado condicionados por factores de distintos tipos. Una sequía en época de cosecha, puede afectar la producción de soja o el cambio tecnológico de lámparas con filamentos, puede hacer que su nivel de ventas se vea disminuido frente a lámparas de bajo consumo y lámparas LED. Para cada sector o mercado hay elementos, factores o variables a los que están sujetos y que al mismo tiempo tienen distinto nivel de importancia entre ellos.

Existe una suma de variables que supeditan la toma de decisión del agente económico en su rol de turista, que son afines tanto a los participantes del turismo internacional como al turismo nacional. De acuerdo al criterio de clasificación de Schellenberg (1965) citado en Domínguez (1994), las variables que condicionan al agente económico se dividen en:

***Sociológicas:** edad, sexo, lugar de residencia habitual, nivel socioeconómico, religión (para los productos que revisten ese carácter), tipo de grupo según las relaciones existentes entre sus miembros, etc.

***Turísticas:** Razón del desplazamiento, oportunidad, época de viaje, lugar de permanencia turística, distancia desde el lugar de residencia, duración de la estadía, medio de transporte utilizado, modalidad de alojamiento, modalidad alimentaria, volumen y estructura de los gastos, organización y financiación, tamaño del grupo, actividades del tiempo libre, época de la toma de decisiones, motivaciones, etc. (pág. 186)

Por otro lado y sumando a las variables anteriormente mencionadas, el turismo receptivo se ha encontrado condicionado por una característica propia de sí mismo que

le ha sido inherente. El turismo receptivo, en general, cualquiera sea la subclase o tipo de turismo que se practique dentro del mismo, la Tasa o Tipo de Cambio, entendemos en principio, debería ser un factor determinante y dentro del turismo, exclusivo del Turismo Internacional.

Teniendo en cuenta la relación del tipo de cambio entre los países emisores y receptores, habida cuenta del libre juego de la oferta y la demanda, o como políticas propias de cada uno de los países, en tanto y en cuanto decisión económica, el tipo de cambio resultó un elemento lógico de ser analizado porque el mismo se encuentra relacionado con el poder adquisitivo del turista internacional. Para este visitante particular, debería ser una razón de preocupación a la hora de fijar un destino fuera del horizonte del lugar de residencia habitual del turista.

En este sentido es necesario definir la relación de las monedas entre el país emisor y el receptor. Esta relación conocida como Tipo de Cambio o Tasa de Cambio "es el precio de una moneda expresado en otra. La tasa de cambio se expresa como el número de unidades de la moneda nacional por unidad de moneda extranjera" (Mochón Morcillo y Beker, 1997, pág.471).

La variación de tipo de cambio, a uno y otro lado de las fronteras, se tornó factor relevante de análisis, tanto del turista no residente como también para el hacedor de las políticas económicas en relación con el comercio internacional y del policy maker, para el caso del tipo de turismo al que hacemos especial atención.

El turismo receptivo y el tipo de cambio han sido elementos simbióticos de la industria turística. La misma siempre se ha visto envuelta en los ámbitos de la actividad humanística, ecológica y social, pero (como dijimos anteriormente) también se ha encontrado relacionada con las Ciencias Económicas. Por esa razón, ambos elementos estarán influenciados por las normas que fija el comercio internacional y a su vez bajo la condición económica denominada Marshall-Lerner:

Por lo tanto, para que la balanza comercial mejore tras una depreciación, las exportaciones deben aumentar lo suficiente y las importaciones deben disminuir lo suficiente para compensar la subida del precio de las importaciones. La condición en la que una depreciación real provoca un aumento de las exportaciones netas se conoce con el nombre de condición Marshall-Lerner. (Blanchard y Pérez Enri, 2000, p.270)

En el ámbito del Comercio Internacional ocurren movimientos de bienes y servicios a través de los distintos países involucrados en intercambios comerciales. Dentro de los

diversos mercados, al realizarse distintos tipos de negocios, los países involucrados se benefician mutuamente con la generación de divisas, entre otras cosas.

La actividad turística receptiva (en el marco del comercio internacional) por cuestiones que ya hemos expuesto, es una actividad generadora de divisas, porque fundamentalmente instala en el mercado la posibilidad de satisfacción del tiempo libre (y justamente para el caso del visitante extranjero, el uso del tiempo libre fuera de su lugar de residencia habitual).

La Ciudad de Buenos Aires ofrece gran variedad de servicios y recursos turísticos que hacen que la misma haya representado un destino para vacacionar, dentro del mercado turístico internacional. A su vez, en lo que a generación de divisas atañe, la ciudad cuenta con el hecho de que “no todos los destinos tienen todo”. Las características (culturales, históricas, otras) que tiene la misma, los elementos que la hacen diferente a otras capitales, son las que hacen que exista la posibilidad que la Ciudad de Buenos Aires tenga el potencial de ser un destino turístico generador de divisas.

Por último, debemos señalar los beneficios que surgirían gracias a los intercambios que se generarían a nivel nacional e internacional entre países. Una devaluación de la moneda nacional, que beneficia al turismo receptivo, generaría un ingreso de divisas (producto del consumo efectuado, por el turista extranjero, en el país receptor).

Pero a su vez, esas nuevas divisas, ingresan dentro del mercado local de los países donde ocurre este intercambio y como resultado otras áreas se ven afectadas de manera positiva: mejora de la infraestructura local, regional o transporte dentro del destino, generación de empleo, entre otras. Éstas y otros más, son sectores que se nutren del turismo extranjero. Varisco (2007) afirma:

El turismo contribuye con el PBI por el gasto que los turistas realizan en un destino y por las inversiones en infraestructura y equipamiento. En la etapa inicial del desarrollo turístico, la inversión en alojamientos y otros servicios puede ser muy importante, estimulando la construcción y todas sus actividades derivadas. Cuando un destino se consolida, la generación de ingresos más importante es la que proviene de los gastos en consumo de los turistas, lo que representa una inyección de ingresos que proviene del lugar de residencia de los mismos. A este impacto se le agrega el efecto multiplicador que el gasto inicial tiene en la economía al distribirse entre diferentes sectores. (pág. 18)

Efecto Marshall- Lerner

La condición Marshall Lerner es un “efecto” que se cumple cuando se intenta mejorar de manera positiva el estado de una balanza comercial, la cual en una situación inicial, se la puede observar con una cantidad de exportaciones e importaciones determinadas. ¿De qué manera se genera el cambio positivo? Mediante una devaluación del tipo de cambio. Siendo más específicos, el cambio positivo, mediante una devaluación, será el resultado donde la diferencia entre las exportaciones e importaciones, sea mayor a 1.

$$BC = X - M > 1$$

BC: balanza comercial.

X: exportaciones.

M: importaciones.

Esto quiere decir que el momento en que se toma la medida económica, de disminuir el valor de la moneda nacional con respecto a otra, la devaluación significa una decisión utilizada para mejorar la competitividad del comercio internacional de bienes y servicios en general y del turismo receptivo en particular. Para el país que devalúa, dentro de la actividad comercial con otro país, la consecuencia (en términos de generación de divisas) debería ser positivo.

Dos efectos surgirían como resultado: el turismo receptivo aumentaría, ya que este sería un servicio exportado más barato para el extranjero, siendo que la adquisición del turismo le sería más conveniente realizarla en otras latitudes (más que la suya propia). Y por otro lado, disminuiría la salida de turismo emisor, ya que los productos que pueden ser adquiridos en el exterior, se hacen más caros. Además, el turismo emisor se traduciría en turismo interno, aumentando la demanda y también favoreciendo el turismo nacional.

Este mismo concepto, que se nutre de la idea de la utilización de la devaluación como elemento de mejora para el sector exportador en general, también puede ser aplicable y lo es, para evaluar los efectos devaluatorios en la afluencia del turismo receptivo a la Ciudad de Buenos Aires (sin olvidar que este efecto beneficiaría al turismo receptivo general del país).

Suponiendo que una devaluación afectaría positivamente a las industrias exportadoras del país, haciendo a sus productos más accesibles a la demanda extranjera, sería de esperar que la misma medida económica fuera beneficiosa para la generación de una mayor afluencia del turismo receptivo que se desarrolla en la Ciudad de Buenos Aires.

Sin embargo, ¿Qué pasaría si este no fuera el caso? ¿Cuál sería el motivo por el cual, ante una pérdida del valor monetario nacional frente a una moneda extranjera, el turismo receptivo no aumentara significativamente? ¿Cuáles son las otras variables y su peso relativo, a tener en cuenta? Solo considerando el costo de oportunidad generado por los efectos contrapuestos del mayor flujo de turistas y la menor capacidad de importar bienes necesarios, en lo referente al turismo como un generador de divisas ¿se justifica la devaluación de la moneda como política de promoción del turismo receptivo?

Marco Teórico

En el presente trabajo buscamos profundizar en uno de los aspectos del Turismo, el turismo receptivo, y en particular, el correspondiente a la Ciudad de Buenos Aires. A más de los conocimientos que la propia disciplina impone, se trabaja transversalmente con aspectos relacionados con la economía, en particular, con la Economía Internacional. En lo referente a las condiciones económicas, en este sentido se analizará el cumplimiento parcial o total o el no cumplimiento de la condición conocida como Marshall-Lerner.

De esta forma, el marco teórico involucra cuestiones referentes al Turismo (incluidos los conceptos generales difundidos por la OMT), y al Comercio Internacional, (la condición mencionada anteriormente).

Cuando Marshall (1824-1924) y Lerner (1903-1982) formularon la “condición” que lleva sus nombres, la idea de potenciar las exportaciones y al mismo tiempo frenar el crecimiento de las importaciones, evaluaba el comercio internacional fundamentalmente el intercambio de bienes. La tranzabilidad de bienes, era un hecho muy previo a la proposición por ellos enunciada. No es que no existiera, por ejemplo el turismo, incluso el internacional, pero era un fenómeno centrado en unos pocos.

La revolución del transporte, asociados a cambios culturales propios de la segunda mitad del siglo XX, más la aparición de internet, el streaming, el avance del transporte aéreo, la televisión de cable, la competencia “furiosa” en el mundo de los cruceros, programas culturales, la aparición de las tarjetas de crédito, la libre circulación del capital y otros, abrió una ventana al mundo.

Esta sin duda potenció la comercialización del turismo internacional y la suma o resta de flujos en dirección a uno u otro destino, según la influencia del TC. El giro

copernicano⁷ que introduce internet en la economía, hace que el comportamiento de ciertos servicios que no se veían alcanzados por tal efecto, en la actualidad, sean susceptibles de ser absolutamente transables internacionalmente.

Por ejemplo, el artículo “Algunas ventajas y desventajas de la formación 'online' (2011) refiere que la educación en general, ha ofrecido en ese sentido, cursos a distancia On Line (los cursos a distancia por medio epistolar existen antaño). No obstante la actual posibilidad de comunicación en forma directa con un profesor, de la materia que fuese a distancia, presenta una posibilidad no vista anteriormente.

Lo mismo sucedió con el avance del streaming. Pero no solo los cursos o la educación en el tema que nos ocupa, la información de destinos, realidades de turismo gastronómico, de aventura, cultural o cuantos modelos de turismo queramos encontrar, transformaron la forma de ver el mundo y de desearlo.

Con la ayuda del desarrollo de las nuevas tecnologías, las practicas turísticas consisten a partir de ahora, y con frecuencia, en forma de auto-organización que se apoyan en las redes sociales, las redes de transporte y las redes de alojamiento según modalidades que se escapan al control de los profesionales del turismo, por una parte, y a la reglamentación política, por otra. En opinión de B.Schéou (2013), si existe el “fin del turismo”, dicho crepúsculo podría definirse como la puesta en cuestión de las dimensiones mercantiles del turismo a través de estas nuevas prácticas (Condevaux, Djament-Tran & Gravari-Barbas, 2016, párr.3)

En este contexto es importante analizar el efecto de la modificación de la moneda nacional respecto de otras monedas, habida cuenta de que generalmente la utilización de esta política económica, fue estudiada más específicamente para el diseño de exportaciones de bienes.

Es probable que los policy maker, los diseñadores de las grandes líneas económicas que definen el futuro de una nación, en particular la Argentina, elaboran estas medidas en el contexto de muchas otras decisiones.

⁷ Giro Copernicano: La expresión **revolución copernicana** o **giro copernicano** ha pasado a ser popularmente sinónimo de cambio radical en cualquier ámbito. La Revolución de Copérnico es el título con el que suele conocerse a la revolución científica que se produce en Europa Occidental, representada en la astronomía por el paso del tradicional *sistema ptolemaico* geocéntrico al innovador *sistema copernicano* heliocéntrico, iniciada en el siglo XVI por Nicolás Copérnico (cuya obra *De revolutionibus*, no alude al tradicional concepto de revolución, sino al de ciclo o trayectoria circular de los cuerpos celestes) y culminada en el siglo XVII por Isaac Newton.

Sin embargo esto no nos tiene por qué hacer perder la atención sobre lo que nos toca a los estudiosos de las políticas de turismo, y los efectos de estas, por cuanto, saber la eficacia del efecto mencionado, resulta necesario para sopesarlo, y para prepararse frente al cambio de las corrientes turísticas.

Lo anterior, debe ser así, para entender los alcances de estas medidas sobre el medio estudiado y en particular, articular otras posibles políticas en el caso de la insuficiencia de resultados teóricos esperados que podrían verificarse o no.

Mientras tanto a nivel micro económico, para aquellos entrepreneurs que orienten su vocación hacia las cuestiones turísticas, aunque laborioso, deberían saber manejar los conocimientos necesarios para discutir en un enfoque de, al menos mediano plazo, las inversiones, los esfuerzos, los sueños, que son alimento de los pequeños desarrolladores turísticos, los cuales deberían manejar algunas herramientas conceptuales en tal sentido. En este sentido Samuelson (1968) con respecto a la necesidad de conocimientos de las ideas y conceptos económicos, compartió:

La Economía es una asignatura importante y, creo yo, interesante. Naturalmente que eso es lo que pienso como economista profesional que soy; pero, además, repetidos sondeos de opinión muestran la popularidad de un curso de Economía bien orientado, y es frecuente encontrar personas que lamentan no haber tenido ocasión de estudiar esta materia. Por todo ello, al planear el libro me pregunté: ¿Qué es lo que debe saber de Economía un ciudadano Inteligente en esta segunda mitad del siglo XX? ¿Cuáles son los dos temas que más le interesarán dentro de 20 años, cuando tal vez ocupe cargos de responsabilidad? (pág.13)

Metodología

Dado que nuestro objeto de estudio es el turismo receptivo y su relación con el tipo de cambio, en el presente trabajo se evaluará al turismo receptivo como la exportación de un servicio. A su vez lo anteriormente mencionado se situará dentro del contexto geográfico de la Ciudad de Buenos Aires, enfocando el análisis particularmente en aquellos turistas que ingresen solo por el Aeropuerto Internacional de Ezeiza y Aeroparque Jorge Newbery.

También se estudiarán los efectos de la devaluación del tipo de cambio como factor de fomento del turismo del tipo mencionado, contrapesando sus alcances con factores tales como el estado de situación de la economía emisora, situación política y social, de los principales países emisores del turismo receptivo, la situación socioeconómica de los países de la región donde se hace el análisis del nivel de recepción y sus variaciones,

habida cuenta de la correlación o no en un período de estudio con el tipo de cambio y otros factores.

No se desconoce también la existencia de otras variables ya mencionadas, como aspectos culturales, bellezas turísticas y demás, y el hecho de que la ciudad de Buenos Aires funciona a modo de puerta de ingreso del turismo extranjero a la República Argentina, razón por la cual elegimos la localización del servicio estudiado.

Análisis Teórico

- Definición conceptual de tipos de turistas.
- Caracterización de otras medidas económicas.
- Análisis sobre el rango de eficiencia que posee el efecto del tipo de cambio para favorecer al turismo receptivo (teniendo en cuenta el periodo de tiempo estudiado).

Mediante la utilización de fuentes primarias y secundarias, y datos de variables cuantitativas y cualitativas, los indicadores seleccionados para la realización del trabajo son:

- Características del turismo receptivo seleccionado.
- Afluencia de turismo receptivo por su ingreso por el Aeropuerto Internacional de Ezeiza y por el Aeroparque Jorge Newbery.
- Tipo de cambio: relación peso argentino – dólar; peso argentino – real; peso argentino – euro.

Capítulo 2

Breve Historia del Origen de Conceptos y Definiciones de Turismo

¿Qué es un turista? ¿Existen tipos de turistas? ¿Una persona que no planea ningún tipo de viaje, se lo considera turista? ¿Es lo mismo una observación objetiva de la práctica turística o debe hacerse un enfoque más subjetivo? Aquí hemos planteado como punto de partida, conceptos particulares en función a la temática del presente trabajo.

Como hemos expresado, con el correr del tiempo la industria turística ha evolucionado de manera exponencial, y con esto la necesidad de que sus definiciones y clasificaciones, sigan también ese cambio inexorable.

Cuando se realizó un breve repaso sobre la evolución de los conceptos pertinentes al Turismo, los primeros trazos elaborados para dar un marco de definiciones dentro del mismo, ocurrieron hacia el año 1937. El Consejo de la Sociedad de las Naciones⁸ (Organismo precedente a la ONU⁹) ese mismo año:

Recomendó una definición de “turista internacional” con fines estadísticos, que fue ligeramente modificada por la Unión Internacional de Organismos Oficiales de Turismo (UIOOT) durante la reunión celebrada en Dublín en 1950. Por último, la Comisión de Estadística de las Naciones Unidas definió en 1953 el concepto “visitante internacional”. (Organización Mundial de Turismo, 1995, pág.1)

En 1991, la OMT y el Gobierno de Canadá realizaron la Conferencia Internacional sobre Estadísticas de Viajes y Turismo (en Ottawa), donde se adoptaron un “conjunto de resoluciones que definían las necesidades estadísticas de la industria en materia de

⁸ **Sociedad de las Naciones:** La precursora de las Naciones Unidas fue la Sociedad de Naciones, concebida durante la primera Guerra Mundial. La Sociedad de Naciones se estableció en 1919 en virtud del Tratado de Versalles "para promover la cooperación internacional y para lograr la paz y la seguridad".

⁹ **ONU:** Las Naciones Unidas nacieron oficialmente el 24 de octubre de 1945, después de que la mayoría de los 51 Estados Miembros signatarios del documento fundacional de la Organización, la Carta de la ONU, la ratificaran. En la actualidad, 193 Estados son miembros de las Naciones Unidas, que están representados en el órgano deliberante, la Asamblea General. Debido a las facultades que le confiere la Carta y su singular carácter internacional, las Naciones Unidas pueden tomar medidas sobre los problemas que enfrenta la humanidad en el siglo 21, como la paz y la seguridad, el cambio climático, el desarrollo sostenible, los derechos humanos, el desarme, el terrorismo, las emergencias humanitarias y de salud, la igualdad de género, la gobernanza, la producción de alimentos y mucho más.

análisis, estudios de mercado (...) para la elaboración de estadísticas turísticas fiables” (OMT, 1995, pág.1).

Posteriormente, la OMT creó un Comité de Seguimiento para ver el cumplimiento de las recomendaciones hechas en la Conferencia y en año 1993, la Comisión de Estadística de las Naciones Unidas aprobó un informe (preparado por la OMT bajo tutela de su Comité de Seguimiento) el cual proporcionó sugerencias sobre normas de estadísticas de turismo y el programa de trabajo para la aplicación de dichas normas.

¿Cuál fue el resultado de este informe y que ocurrió como consecuencia? La OMT elaboró 5 manuales técnicos y de líneas directrices para ayudar a los países a poner en práctica los consejos sobre conceptos, definiciones y clasificaciones para las estadísticas de turismo.

Naturalmente los conceptos, directrices o parámetros de medición estadística del turismo, fueron revisados, editados y publicados nuevamente (con el correr de los años). Para este trabajo hemos utilizado las últimas recomendaciones provistas por la Organización Mundial de Turismo, que fueron publicadas bajo el título “Recomendaciones internacionales para estadísticas de turismo, 2008”, del cual “La Cuenta Satélite de Turismo” ha tomado los mismo conceptos, para su propia estructura.

Antes de nombrar los conceptos elementales que utilizamos en este trabajo, se estimó conveniente señalar la importancia del porqué debió existir un marco para la estadística turística. En principio, esto trazó un esquema lógico en el plano de la terminología a utilizar por cualquier profesional dedicado a la práctica del Turismo.

Pero al mismo tiempo, al existir un vocabulario estandarizado, este permitió que otras áreas de estudio (relacionadas indirectamente al Turismo o sin ningún tipo de relación) hayan podido recurrir a un esquema de definiciones ya establecido.

No solo las Administraciones Nacionales de Turismo (ANT) de cada país necesitan datos sobre aspectos específicos del turismo, sino que lo mismo ocurre con otra categoría de usuarios: profesionales y organizaciones representativas, colectividades locales e investigadores. Cada uno de estos usuarios tiene necesidades propias sobre una gama muy diversa de temas, como el análisis de mercado, la eficacia de las campañas de comercialización, las inversiones en la industria, el desarrollo de los recursos humanos, la toma de decisiones en materia de política turística y la defensa de los intereses particulares. (OMT, 1995, pág.1).

Turismo: Definiciones y Clasificaciones

La Organización Mundial del Turismo en “Las Recomendaciones internacionales para estadísticas de turismo, 2008”, delimitó los conceptos para aquellos que se dedican al estudio estadístico de la industria turística, sino también para aquellos que estudian a la actividad desde diferentes enfoques. Tanto para los Profesionales Del Turismo, las Agencias De Viajes, y el Ministerio correspondiente, a la hora de efectuar análisis relacionados al sector o a campos de estudios ligados directa e indirectamente a la industria, deberán contar y utilizar con dichos conceptos, para generar una unidad de criterio.

A continuación hemos expuesto, los elementos básicos en materia turística para la elaboración de este proyecto.

Visitantes y Otros Viajeros

Cuando diferenciamos al “turista” de otros viajeros, aun cuando al viajero se definió como a una persona que viaja entre dos puntos geográficos distintos, la definición de visitante es más restrictiva, en favor del mundo turístico. El concepto dispuesto a continuación, es el que más se ciñó a los estándares del profesional turístico.

Un visitante es una persona que viaja a un destino principal distinto al de su entorno habitual, por una duración inferior a un año, con cualquier finalidad principal (ocio, negocios u otro motivo personal) que no sea ser empleado por una entidad residente en el país o lugar visitado. Estos viajes realizados por los visitantes se consideran viajes turísticos. El turismo hace referencia a la actividad de los visitantes. (OMT, 2010, pág. 10)

Formas y Categorías de Turismo

Cuando hablamos de Turismo, en relación a una zona dada sea esta una región, país o grupo de países del que provengan los visitantes, como resultado surgieron tres formas de turismo:

- a) Turismo interno**, que incluye las actividades realizadas por un visitante residente en el país de referencia, como parte de un viaje turístico interno o de un viaje turístico emisor (...).
- b) Turismo receptor**, que engloba las actividades realizadas por un visitante no residente en el país de referencia, como parte de un viaje turístico receptor (...)
- c) Turismo emisor**, que abarca las actividades realizadas por un visitante residente fuera del país de referencia, como parte de un viaje turístico emisor o de un viaje turístico interno (...). (OTM, 2010, pág. 15 – 16)

Si un país constituye la zona de referencia, los términos “interno”, “emisor” y “receptor” se combinan de diversos modos dando lugar a las siguientes categorías de turismo:

a) Turismo interior: engloba el turismo interno y el turismo receptor, a saber, las actividades realizadas por los visitantes residentes y no residentes en el país de referencia, como parte de sus viajes turísticos internos o internacionales.

b) Turismo nacional: abarca el turismo interno y el turismo emisor, a saber, las actividades realizadas por los visitantes residentes dentro y fuera del país de referencia, como parte de sus viajes turísticos internos o emisores.

c) Turismo internacional: incluye el turismo receptor y el turismo emisor, es decir, las actividades realizadas por los visitantes residentes fuera del país de referencia, como parte de sus viajes turísticos internos o emisores, y las actividades realizadas por los visitantes no residentes en el país de referencia, como parte de sus viajes turísticos receptores. (OMT, 2010, pág. 16)

De esta manera, como se ha tenido en cuenta que la zona de referencia elegida en este trabajo es la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y, que el estudio se centra exclusivamente en Turismo Receptivo, bajo esta clasificación, la categoría de Turismo en la cual nos encontramos es la de **Turismo Internacional**. Asimismo, en relación a la categoría de turismo internacional, nos concentramos en la definición específica del visitante, que aquí se nuclea: el visitante internacional.

Un viajero internacional se considera visitante internacional con respecto al país de referencia si: a) está realizando un viaje turístico (...) y b) es un no residente que viaja en el país de referencia o un residente que viaja fuera del mismo. (OMT, 2010, pág. 110)

La Demanda Turística

En todo proceso o evento que se quiera analizar, no solo en este campo de estudio sino en otras áreas de interés (particular o profesional), es conveniente para una mayor comprensión efectuar el “desglose” de los elementos que los componen. Esto nos daría una idea más clara de los factores involucrados en el objeto de estudio y al mismo tiempo, qué peso relativo o el nivel de influencia tienen los mismos.

En este sentido, el área de estudios turísticos ha demostrado estar atravesada por ciencias de carácter humanístico y/o social, como la psicología, sociología, historia y otras. Al mismo tiempo, esta es una industria que ha afectado sensiblemente el aparato económico de nuestro país, de la región y del globo. Su peso importante como

generadora de divisas hace que el análisis turístico tenga también una interrelación con las Ciencias Económicas.

Cabe apuntar que estas variables dentro del fenómeno estudiado con su naturaleza particular (ya sea humanística) no actúan de una manera aislada. Como en todo sistema, en la sociedad donde las personas forman parte, los factores en juego son determinantes unos respecto de los otros y esas influencias que cada uno posee, no actúan de la misma manera o tienen la misma intensidad entre ellas.

Al momento de pensar respecto al movimiento turístico como fenómeno de estudio, sin tener en cuenta al factor destino o atracción turística, el elemento que tiene mayor efecto en el mismo son los visitantes. Más allá del nivel de racionalidad individual o grupal que se aplique al momento de toma de decisión, en lo que respecta a la elección del destino y otras cuestiones relativas a un viaje, el ser humano es único y subjetivo al momento de tomar las mismas. Capote González (2003) afirma:

La Realidad tiene un componente constitutivo que incluye a las personas de manera integral, y esto quiere decir, su existencia material junto a su mundo interno; sus acciones comportamentales externas siempre acompañadas de sus referentes ideológicos internos, estados psicológicos que se actualizan, son expresión del sujeto como totalidad y condicionan su comportamiento. (pág. 3)

Teniendo en cuenta lo anteriormente mencionado, en lo que se refiere al estudio de nuestra demanda turística, la manera de reconocer y clasificar -en este caso- a los distintos grupos de turismo receptivo, va a estar señalada por categorías puntuales que tanto la OMT como distintos autores toman como esenciales. En su manual Técnico, la Organización de Mundial de Turismo (1995) expresa que:

El propósito principal de los estudios turísticos es la cuantificación e interrelación de sus diversas características. (...) Las características que hay que describir se denominan "variables". Estas variables se miden como atributos de unidades estadísticas: viajeros, proveedores de servicios, etc. A su vez, las variables pueden describirse recurriendo a una serie de características. Para lograr una descripción comprensible y productiva será importante clasificar estas características por categorías armonizadas. (pág.39)

Considerando este último punto, el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INDEC), conjuntamente con el Ministerio de Turismo (MINTUR), acatando los lineamientos en materia de conceptos, definiciones y clasificaciones referidas a las estadísticas de turismo, realiza desde el año 2004 ininterrumpidamente la Encuesta de Turismo Internacional. Esta es la misma fuente de donde se obtuvo la información del

turismo receptivo, eliminando la subjetividad individual de miles de viajeros, con datos objetivos que se consiguieron teniendo en cuenta las recomendaciones de la OMT.

Metodología de Encuesta de Turismo Internacional

De la publicación realizada por el INDEC sobre la Metodología, aplicada en la Encuesta de Turismo Internacional [ETI] (que fue publicada en el año 2018), resaltamos algunos ítems, que hemos considerado apropiado indicar a continuación. Por un lado se quiso especificar que dentro del marco metodológico, ésta encuesta nacional “abarca tanto el turismo emisor (movimiento de residentes en Argentina que van al exterior) como el turismo receptivo (movimiento de no residentes en Argentina que vienen desde el exterior)” (Encuesta Internacional de Turismo, 2018, pág. 4)

Principales variables investigadas en la Encuesta

A continuación listamos las variables que ha utilizado la ETI en sus encuestas, para luego desarrollar el significado de cada uno de los elementos. Las ocho variables son:

- Identificación de la residencia.
- Motivo de Viaje.
- Tamaño del Grupo de Viaje.
- Duración de la estadía (y tipo de alojamiento utilizado).
- Modalidad de organización del viaje o utilización de paquetes turísticos.
- Monto gastado por el grupo de viaje.
- Periodicidad de resultados. (ETI, 2018, pág.4)

Identificación de la residencia: El poder tener para su análisis este factor, nos ayuda a determinar el país o áreas emisoras del turista receptivo. Nakayama (1994) sostuvo:

Este indicador es de capital importancia para identificar las áreas emisoras de turistas a nuestro territorio. Desde ese punto de vista, no basta con saber el nombre de la provincia o del país (si se analiza el turismo internacional) sino también la localización geográfica del área emisora, su lengua, su extensión, el tamaño de sus ciudades, etc. (pág. 188)

Motivo del viaje: En tanto la existencia de múltiples destinos de origen, el turismo receptivo puede tener distintas motivaciones (por supuesto no exclusivo a este). La Organización Mundial de Turismo nos dice que “el motivo es una característica fundamental de la visita o viaje ya que representa su propósito. La información a este respecto resulta útil para segmentar el mercado de turismo” (OMT, 1995, pág. 49). Esta organización clasifica a las motivaciones de la siguiente manera:

1. **ocio, recreo y vacaciones**
2. **visitas a parientes y amigos**
3. **negocios y motivos profesionales**
4. **tratamientos de salud**
5. **religión / peregrinaciones**
6. **otros motivos.**

Tamaño del grupo de viaje: Casi siempre es útil (pero no por eso prescindible) la recopilación de información sobre el tamaño y la composición de un grupo de viaje (siempre y cuando, ese sea el caso).

En general influye considerablemente en las actividades del viaje y especialmente en el gasto. Se debe definir al grupo de viaje como los visitantes que viajan juntos (durante la totalidad o parte del viaje) y pagan la mayor parte de sus gastos de viaje con cargo a un presupuesto común. (OMT, 1995, pág. 88)

Duración de la estadía (y tipo de alojamiento utilizado): Dado que el turismo es en esencia estacional y teniendo en cuenta que existen múltiples motivos de viaje, la duración de estadía o estancia, varía según esas motivaciones.

La duración de la estadía es un elemento muy importante de los datos estadísticos:

- Es la forma más ilustrativa de cuantificación del volumen de las diversas actividades turísticas, por ejemplo, de los alojamientos.
- Sirve para determinar el límite más allá del cual ya no se considera turístico el viaje (un año).
- Distingue entre turistas y visitantes del día. (OMT, 1995, pág. 51)

En referencia al **tipo de alojamiento utilizado**, este tiene una relación cercana con la demanda y con el gasto que generara esta en destino.

El tipo de alojamiento que se usa es un importante factor determinante del comportamiento y los gastos en rubros como comidas, transporte y recreo. Es particularmente importante determinar si los datos sobre los servicios de alojamiento comercial se refieren al alojamiento únicamente o también a las comidas (desayuno, media pensión y pensión completa) o a otros servicios conexos, como en el caso de los paquetes todo incluido. (OMT, 2016, pág.37)

Modalidad de organización del viaje o utilización de paquetes turísticos: Dentro de este ítem se plantea que el saber cómo se planifica y organiza un viaje, es algo ventajoso (significando su estrecha relación con la mercadotecnia¹⁰ turística).

Al momento de realizar una observación del turismo receptivo, se tendrá en cuenta (utilizando las recomendaciones de la Organización Mundial del Turismo) los siguientes aspectos:

- “a) Reservas directas con operador de alojamiento/transporte
- b) A través de Agencia de Viaje: operador turístico: 1) circuitos combinados; 2) otros formatos; c) Sin reserva previa” (OMT, 1995, 89).

Monto gastado por el grupo de viaje: Teniendo en cuenta que al Turismo puede considerárselo como un proceso de transferencia de riquezas e incremento de ingresos, tener un registro del mismo “permitirá seguir y evaluar el impacto del turismo en la economía nacional y regional y en los diversos sectores de la industria” (OMT, 1995, pág. 65). De esta manera, el gasto turístico es aquel que “comprende todo gasto de consumo efectuado por un visitante o por cuenta de un visitante durante su desplazamiento y su estancia turística en el lugar de destino” (OMT, 1995, pág. 65).

Periodicidad de resultados: La difusión de la información se realiza en forma mensual para Aeroparque y Ezeiza.

¹⁰ **Mercadotecnia:** Conjunto de técnicas y estudios que tienen como objeto mejorar la comercialización de un producto.

Capítulo 3

Análisis de la existencia o ausencia de correlación entre el turismo receptivo y la variación del tipo de cambio

Análisis sobre el rango de eficiencia que posee el efecto del tipo de cambio para favorecer al turismo receptivo (o la elasticidad precio de la demanda en base a la valorización de la moneda extranjera), teniendo en cuenta el periodo de tiempo estudiado. Evaluación del efecto Marshall-Lerner.

Cuando estudiamos, en el periodo de tiempo seleccionado (2005 - 2019) el comportamiento dinámico del tipo de cambio (TC) y su correlación o ausencia de éste con el turismo receptivo (TR) y el turismo emisivo (TE), en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, encontramos claramente definidos tres comportamientos respectivamente.

Para analizar la existencia o no de correlaciones entre la variación del TC y el turismo receptivo en particular (origen de este trabajo) y el turismo emisivo en general, seleccionamos el período de tiempo que va desde el año 2005 a 2019. Esto fue así por tres razones.

La primera de las razones fue que el margen de tiempo seleccionado cuenta con bastante amplitud. De esta manera, se ha querido dejar de lado estacionalidades propias de la industria.

La segunda y por tratarse de un período de tiempo adecuado, fue que la ausencia o cambio en el valor del tipo de cambio, diera lugar a la cristalización de decisiones de viaje, que afecta especialmente a los turistas internacionales (que sin duda, requieren de una mayor planificación).

La tercera surgió porque en el período se verificaron tres momentos o tres espacios de tiempo bien diferenciados, donde el TC mostró diferencias.

En la Figura N° 6 que veremos más abajo y con la ayuda del trazado de mediana¹¹, pudimos diferenciar un período que se extendió desde año 2005 al tercer trimestre del año 2013. Otro desde éste último año hasta al tercer trimestre de 2017 y para finalizar, el que inició desde allí hasta el final del período de tiempo seleccionado.

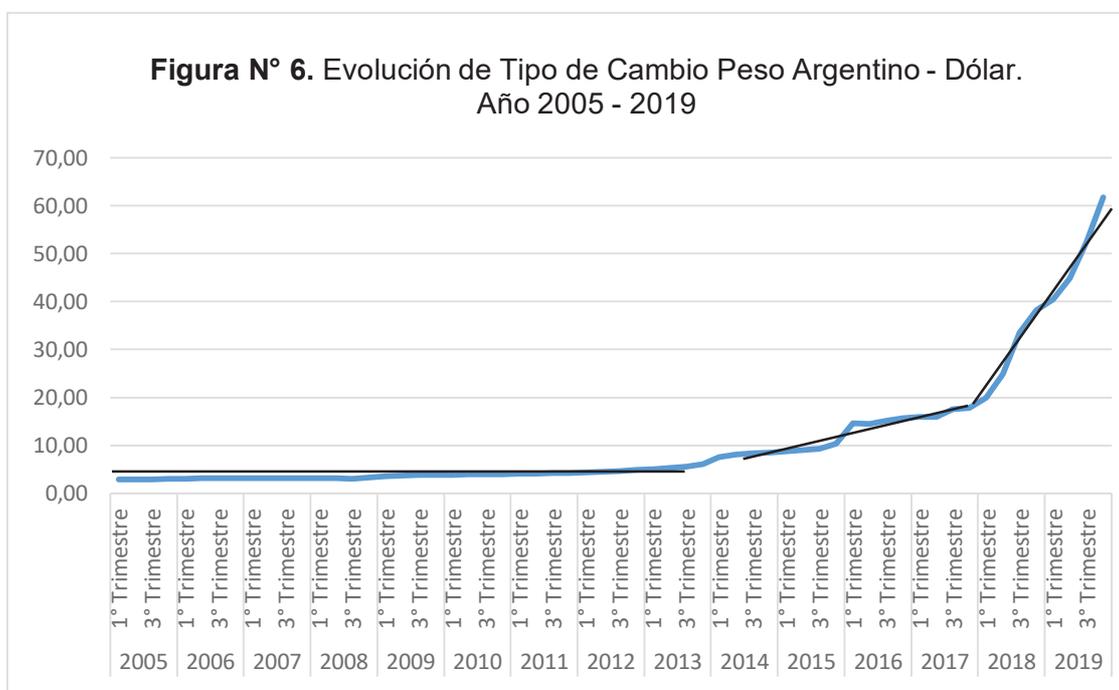
En la primera sección, el tipo de cambio se mantuvo casi estable (más si lo consideramos en forma relativa respecto de los periodos siguientes). Teniendo en

¹¹ **Mediana:** el elemento central (es decir, la mitad de los elementos están por encima de la mediana y la otra mitad por debajo).

cuenta que aquí hemos contado con un lapso de tiempo comprendido de 35 trimestres en total (o puesto de otra manera, ocho años y nueve meses), la variación porcentual en el tipo de cambio fue de 120% aproximadamente.

Dentro de la Figura N° 6 se pudo apreciar que cuando trazamos la mediana en este período, esta se sostuvo casi paralela al eje de abscisa. En el segundo período comprendido desde el año 2013 hasta el tercer trimestre de 2017, se evidenció un cambio en la pendiente que por pronunciada, lo fue más que en el periodo anterior, pero claramente menor que en el período siguiente.

Ahora el porcentaje de cambio en cuatro años fue de aproximadamente 200%. Aquí observamos que este aumento porcentual ocurrió en un período comprendido de 16 trimestres (o cuatro años), lo cual significó un aumento considerable pero en menor tiempo, comparado con el primer periodo.



Nota. Fuente Generación propia en base a datos de Banco Nación

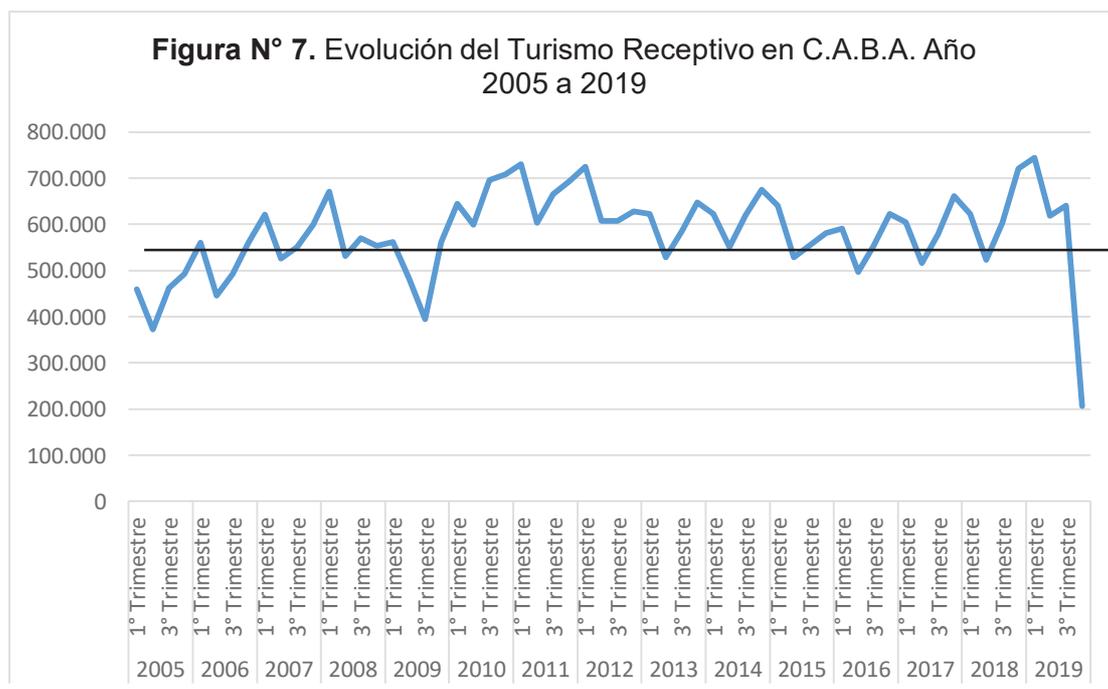
Por último, el proceso devaluatorio se verificó fuertemente en el último período, donde la media tuvo una pendiente mayor. En esta fracción de tiempo (de 2 años o solamente ocho trimestres), la variación porcentual es de aprox. 200%. La figura N° 6 detalla la evolución del tipo de cambio, observándose la actuación de los tres periodos con sus diferentes grados de crecimiento.

El primer cambio tuvo su origen a finales del año 2013, comenzando a verse sus efectos en el año 2014, por la denominada "Devaluación de Kicillof":

El 23 de Enero de 2014, el ex ministro de Economía, Axel Kicillof, anunciaba en conferencia de prensa que bancos y casas de cambio volverían a vender moneda extranjera a los individuos, siempre y cuando tuvieran la validación previa de la AFIP (...) Los cambios se anunciaron después de convalidar una fuerte aceleración en el ritmo de devaluación en los dos meses previos (de aproximadamente el 33,5 por ciento), en un escenario de intensa disputa en el mercado cambiario. (Cómo fue la devaluación de 2014, 2015, párr.1)

El comportamiento de la variable en el primer período no fue significativamente sensible, al menos no fue así cuando lo contrastamos con el período siguiente. A partir de allí se observó un comportamiento que de sensiblemente alcista pasó a fuertemente alcista: el crecimiento leve lo registró el periodo comprendido desde el año 2014 al primer trimestre del año 2018 y el periodo que marcó una fuerte alza en el crecimiento del TC fue que correspondió a la franja de tiempo que fue desde el segundo trimestre del año 2018 hasta el final del periodo estudiado. “Un caso paradigmático se dio el 18 de julio del año pasado. El dólar había aumentado 10 pesos desde principios de año (pasó de \$ 18 a \$ 28) y los precios volvían a recalentarse” (Paladini, 2019, párr.3).

Mientras tanto en la Figura N° 7, cuando analizamos la tendencia del turismo receptivo en forma agregada (en el mismo período), este se mantuvo de punta a punta prácticamente constante e invariable. Solo a partir del primer trimestre de 2018, se observó una tendencia fuerte a la baja. Más allá de los picos y las depresiones (propias a las estacionalidades), cuando trazamos la media a los datos obtenidos, vimos que se



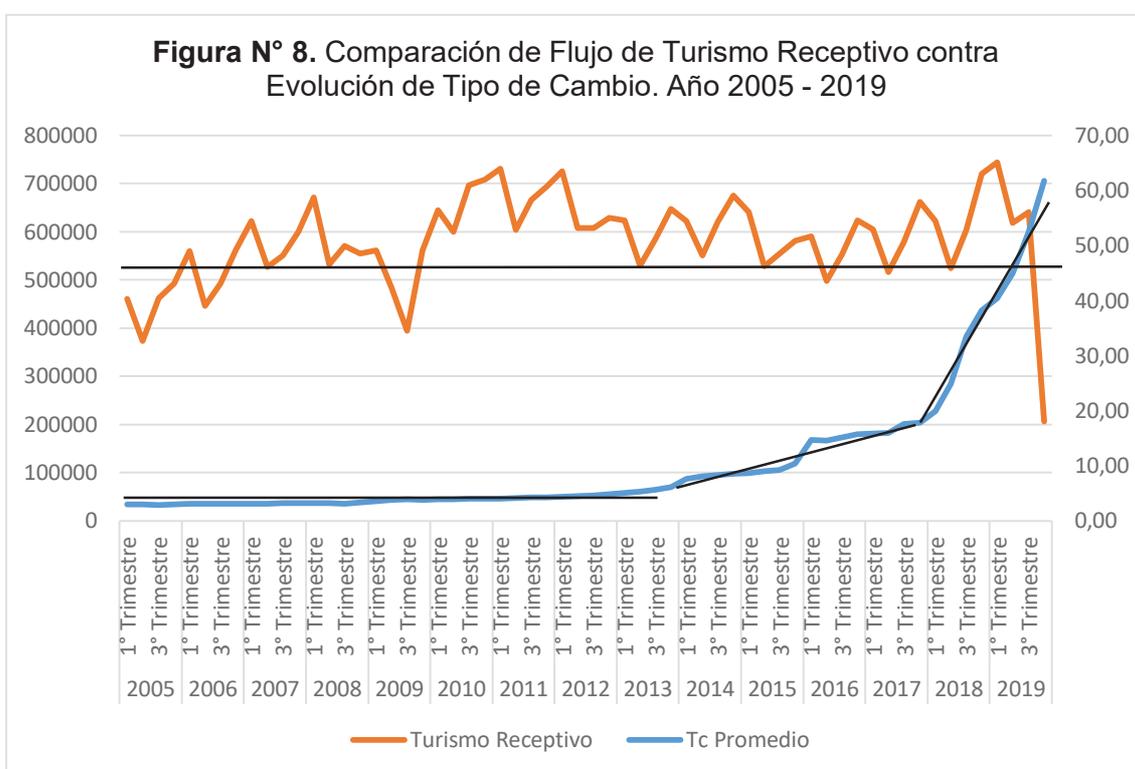
Nota. Fuente Generación propia en base a datos de Estadísticas y Censos – Buenos Aires Ciudad

trató de una línea paralela al eje de las abscisas, es decir, la cantidad de turistas receptivos en el periodo (fuera de las fluctuaciones estacionales) no cambió.

Comportamiento del Turismo Receptivo en C.A.B.A

Para interpretar el comportamiento del Turismo Receptivo (TR), dadas las fluctuaciones del tipo de cambio (TC), a continuación vinculamos en la misma Figura N° 8, las dos variables (TR y TC).

Sumado a esto, ilustramos de manera más práctica la tendencia de cada una. Delineamos las medianas de cada una de las curvas y más tarde realizamos un breve comentario del TE (Turismo Emisivo) por ser la contracara del TR. A continuación en la Figura N° 8, pudimos contemplar la dinámica del tipo de cambio y el turismo receptivo.



Nota. Fuente generación propia en base a datos de Banco Nación y, Estadísticas y Censos – Buenos Aires Ciudad.

Cuando dibujamos la mediana sobre la variable de turismo receptivo, su valor desde el año 2005 hasta entrado el año 2019, como dijimos previamente, persistió en un estado constante y con una tendencia paralela al eje de abscisa. Esto significó, más allá de fluctuaciones cuyo motivo atribuimos a la estacionalidad del turismo receptivo, que éste ha mantenido el mismo valor aproximado. Estos picos y valles, en torno a la tendencia, pueden haber tenido que ver con la estacionalidad de los países de donde proviene el mayor flujo de turistas extranjeros.

Guiados por la evolución del tipo de cambio, pudimos observar que hay al menos tres instancias donde es recomendable estudiar la existencia de vinculación, entre éste y el turismo receptivo. En el primer segmento, que ocurrió desde el año 2005 hasta el tercer trimestre del año 2013, la variable TC se comportó paralela al eje de abscisa y con valor constante. La no variación del tipo de cambio, impidió en este período estudiar si el efecto Marshall- Lerner pudo haberse verificado, pues dicho efecto es el resultado de la variación del tipo de cambio.

Por otro lado, que el TR y TC “sean paralelas” y de valor constante en este periodo, no invalidó la conceptualización del efecto. Es cuando ha existido una devaluación (o una apreciación, el efecto contrario) donde debemos indagar. Esto sucedió entre la fase comprendida desde el tercer trimestre de 2013 y el tercer trimestre de 2018 y con mayor intensidad, a partir de allí hasta cuando finalizó el periodo de estudio. La devaluación se expresó claramente, más no reflejó cambios en el turismo receptivo en ninguno de los dos casos.

Es importante destacar aquí, como ya se hizo, que a los fines del estudio se evaluó suficiente el tiempo transcurrido, que a partir de que la devaluación se manifestó sensible, como para suscitar decisiones por parte de los agentes económicos, respecto de su intención de desarrollar actividades turísticas en nuestro país (dada la ventaja ocasionada por la variación del tipo de cambio).

Los viajes turísticos (sobre todo al exterior) han requerido de una planificación que implica no solo los aspectos económicos, sino también la logística, entendiéndose como tal los medios de transporte, su combinación, la selección de los mismos por costos o por escalas y otros factores. La selección de locación de cada lugar visitado y otras decisiones como lugares a visitar, sumado al precio de cada uno de los bienes y servicios, todo esto debió de abonarse al cambio de la moneda local.

El tiempo estudiado, que incluyó años, es tiempo más que suficiente para relacionar ambas variables, porque a diferencia de las decisiones financieras de impacto cuasi inmediato e inmediato, en la economía real, la decisión de un turismo internacional respecto de la variación del TC, ha necesitado de tiempo. Esta ha sido una franja temporal necesaria para evaluar, de ser ciertas, las variaciones económicas previstas en la variación del tipo de cambio.

Vale esta aclaración, porque ya que el efecto esperado de la devaluación de la propia moneda, es la de hacerse más competitiva vía precios respecto de la oferta del resto del mundo. Por un lado en el tema económico, este análisis debe reconocer que no es solo el aspecto del poder adquisitivo, el que impulsa a tener una decisión turística. Por

cuanto, como ejemplo, por más devaluación de por medio que ocurra, será imposible visitar las pirámides egipcias en Argentina. Esto tiene que ver con la heterogeneidad del producto turismo y en particular con el “peso” relativo frente a otras variables, en particular, al potencial efecto del TC.

En segundo lugar, el efecto devaluatorio se verificaría de pleno, en tanto y en cuanto, la devaluación no modifique los precios internos del país que devalúa. Si bien este análisis excede el campo de este trabajo, sería en caso de no verificarse el efecto estudiado, buscar la potencial causa del aplazamiento de los resultados que debiera, *ceteris paribus*¹², generar la devaluación con respecto a la venta de servicios turísticos.

De haber ocurrido un acrecentamiento considerable del tipo de cambio (es decir, no haber continuado en una condición de estabilidad), un aumento en el turismo receptivo, de cumplirse la condición Marshall-Lerner, se hubiera apreciado y la curva de turismo receptivo hubiera acompañado en alza al tipo de cambio, en mayor o menor medida.

Ahora bien, el paralelismo que se mencionó anteriormente, teniendo en cuenta que a partir del primer trimestre del 2014 en adelante, el tipo de cambio aumentó en una proporción mucho mayor, ocurrió que la tendencia de la mediana del turismo receptivo siguió siendo paralela al eje de abscisas.

Es aquí que nos encontramos con un dilema. Si lo que nos dice el efecto Marshall-Lerner es que, ante una depreciación de nuestra moneda, la demanda de un servicio (en el exterior del país que presta a ese servicio) tiende a aumentar, esto no se verificaría cierto en este caso. El tipo de cambio y a la afluencia del turismo receptivo dejan de llevarse por las reglas de la Condición Marshall-Lerner.

Breve Análisis de Turismo Emisivo con respecto al Tipo de Cambio

Más allá de tener en cuenta que en el presente trabajo nos centramos en la relación que posee el turismo receptivo respecto al tipo de cambio y el cumplimiento del efecto Marshall-Lerner, creímos necesario hacer una mención a su contracara, el turismo emisor (y el cumplimiento de dicho efecto en la dinámica TE y TC).

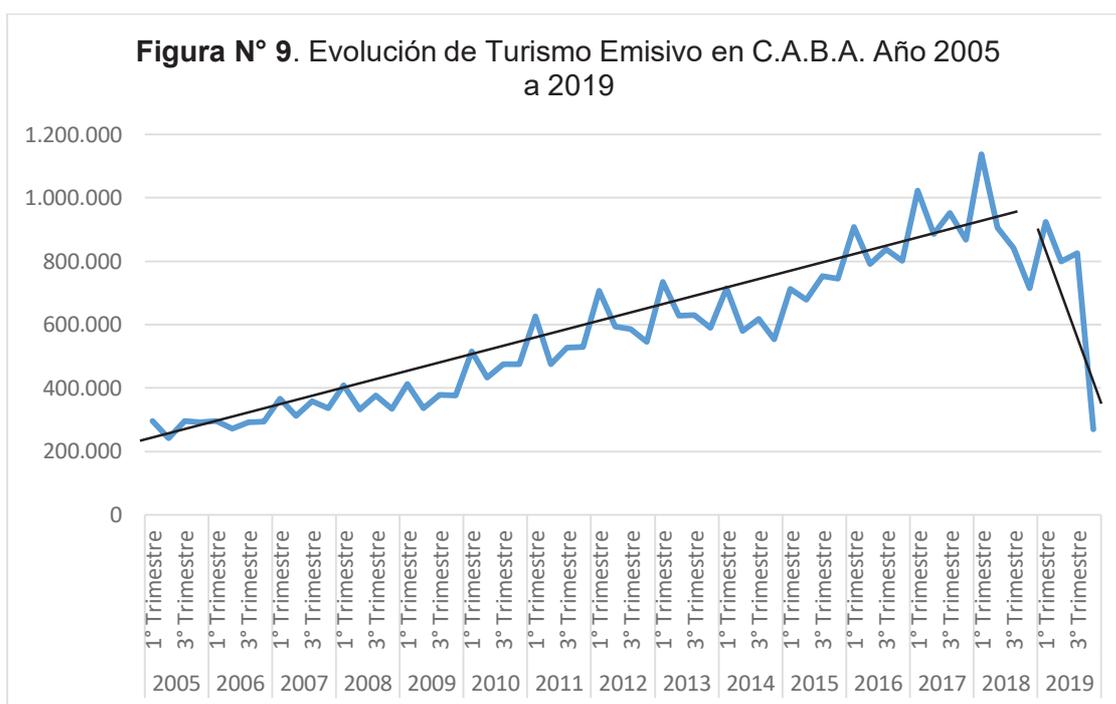
En principio si observamos a la variable turismo emisor (TE) en el período 2005 – 2019, esta se mantuvo constante y con una tendencia a la suba, hasta el segundo trimestre del año 2018. En este momento se produjo una brusca caída (de la cual

¹² **Ceteris Paribus** <<igualdad de las otras condiciones>>: “suponiendo lo demás constante”. Expresión del latín que es recurrente su uso en el análisis económico y financiero. El término *ceteris paribus* sirve a un autor o expositor cuando explica el impacto de una variable económica sobre otra. Es una forma de indicar que todos los demás factores permanecen constantes.

aparentemente intentó recuperarse) pero finalmente terminó consolidándose, con un desmoronamiento en Agosto del año 2019. En la Figura N° 9 dispuesta más abajo, observamos la evolución de la variable.

Como aludimos anteriormente, el tipo de cambio en la fracción de tiempo 2005 a 2013, no se modificó perceptiblemente. Sin embargo, cuando observamos la tendencia creciente y constante que tuvo la corriente del turismo emisor, esto representó una inquietud. Si de la ley de la teoría del comercio internacional dependiera solamente, el turismo emisor, frente al valor constante del tipo de cambio no debería crecer.

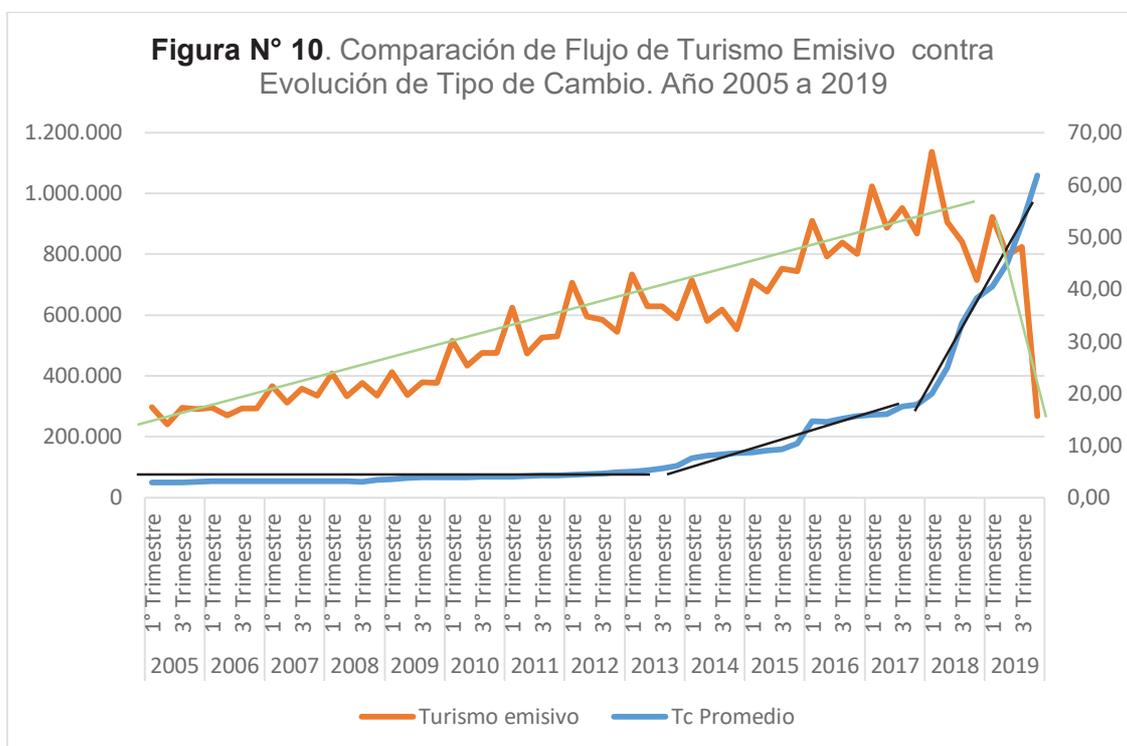
Pero más aún, en el caso de una tendencia ascendente del tipo de cambio el turismo emisor que debiera decrecer, el mismo siguió con la misma tendencia creciente. Si solo consideramos el efecto Marshall-Lerner y la importación de un servicio como es el del turismo emisor, entendemos que esto no debió ser así, ya que el efecto es el contrario al esperado. En la Figura N° 10 dispuesta más adelante, veremos la interacción de estas dos variables.



Nota. Fuente generación propia en base a datos de Estadística y Censos – Buenos Aires Ciudad

Teniendo en cuenta lo anterior, nos preguntamos ¿qué otra variable, que no se encuentra dentro del análisis, es la que influyó en el alza constante del turismo emisor? En el caso de turista argentino, sostenemos que uno de esos factores fue la mejora en la calidad de vida. El restablecimiento del poder adquisitivo del ciudadano promedio argentino entre el año 2005 y el año 2014, permitió que parte de la población argentina haya elegido para vacacionar, destinos externos al territorio nacional.

Desde septiembre de 2004 hasta agosto de 2015, el salario mínimo medido en dólares tuvo un aumento ininterrumpido, con excepción de 2014, el año en que la crisis financiera global afectó las cuentas argentinas. Al inicio del gobierno de Kirchner el ingreso vital era de u\$s 149, mientras que al final del ciclo K¹³ llegó a \$ 607. (Salario Mínimo, Vital y Móvil..., 2018, párr.3)



Nota. Fuente generación propia en base a datos de Banco de la Nación Argentina y, Estadísticas y Censos – Buenos Aires Ciudad

Cuando se aplica cualquier tipo de teoría económica, a esta siempre se la adapta en un marco lógico donde se pone en juego el concepto de Ceteris Paribus. Si el poder adquisitivo de la gente se hubiera mantenido constante, si otras variables culturales y sociales también, dado el valor constante del tipo de cambio, en principio la gente hubiera viajado al exterior en la misma proporción.

Entendemos entonces como probable que por el aumento sostenido de los salarios, y con ello el incremento de la expectativa de poder sostener una fuente de trabajo y acceder a otras cosas a largo plazo, las salidas al exterior aumentaron. Inclusive

¹³ **Ciclo K:** Esta denominación hace referencia a los períodos presidenciales de Néstor Kirchner (2003 – 2007) y Cristina Fernandez de Kirchner (2007 - 2011 y 2011 – 2015). La utilización del término “ciclo” marca la continuidad del matrimonio Kirchner frente a la dirección de la República Argentina, durante 12 años en total.

teniendo en cuenta el *delay* en la toma de decisiones (relacionadas a invertir parte de este nuevo nivel salarial, en el pago de un viaje al exterior).

Incluso para los que buscan descansar, frente a lo costoso de destinos como Salta o El Calafate, las dos ciudades extranjeras ganan terreno. Según datos de Despegar.com, uno de los principales operadores de venta de pasajes del país, entre enero y julio se vendieron más boletos a Miami y Madrid que a Chile y Brasil. Los dos destinos ya crecieron un 20% con respecto a 2010. Para la Argentina, después de Santiago, Miami es el destino más elegido. (Arribos, partidas el “deme dos” argentino, otra vez en Miami y Madrid, 2011, párr.3)

¿Hasta cuándo se conservó esta tendencia de crecimiento? En el caso argentino esta se “rompió” cuando la depreciación del tipo de cambio aumentó en un porcentaje en donde la disparidad entre el salario promedio y el costo de los viajes al extranjero, no fue más posible de sostener. Y si se mantuvo más de lo esperado (elasticidad precio de la demanda) fue probablemente, por un lado, porque ya habían decisiones de viaje tomadas (muchos de estos viajes se pagan en cuotas de 12 o más meses). Y por otro lado, los viajes continuaron por factores tales como la resistencia a dejar de lado placeres, gustos o derechos adquiridos.

¿Cuándo (dentro del período de tiempo estudiado), se cumplió el efecto Marshall-Lerner? Esto ocurrió cuando el tipo de cambio, a partir del primer trimestre de 2018 comenzó por tener un valor de \$19,88 y continuó subiendo a pasos estrepitosos. Fue finalmente aquí que la condición Marshall-Lerner, entró en efecto. Información sobre el balance entre el turismo emisor en C.A.B.A, indicó que la cantidad de turistas emisivos llegó a su pico en el primer trimestre del año 2018, con un total de 1.137.400 personas viajando al exterior (Dirección General de Estadísticas y Censos. Ministerio de Hacienda y Finanzas, s.f).

Al analizar las causas que originan un efecto, a los fines del estudio se “dejaron de lado” otras causas, que en los hechos continúan actuando. Estas otras causas y sus efectos se pueden complementar o contraponer. Cuando se complementan a la causa estudiada, suman al efecto resultante y cuando se contraponen “restan” resultados vetando parcial o totalmente el efecto, en este caso del tipo de cambio (TC).

A modo de prueba, resulta interesante proponer posibles causas que incidan en el aumento del turismo receptivo (TR), así como descifrar el peso relativo de las mismas. Por otro lado, señalar aquellas causas menores de carácter indeterminado o de difícil medición, que aportan valores menores y que significativamente afectan al resultado final.

Propusimos estudiar la incidencia del TC, pero también pueden ser determinantes las condiciones regionales de estabilidad social (CRE), la promoción turística internacional (PT) y la propia dinámica nacional (DNP), todo esto más la suma de las variables no significativas (μ). Si al TC le asignamos un peso relativo α , a la PT un peso relativo Ω , a CRE el peso relativo β , a DNP se le asigna otro peso relativo Φ y la ecuación que refleja el resultado del turismo receptivo en un momento dado del tiempo sería:

$$\left(\mathbf{TR = TC. \alpha + PT. \Omega \pm CRE. \beta + DPN. \Phi + \mu} \right)$$

Hemos planteado estos supuestos, por cuanto de no verificarse el efecto deseado al aislar la variable del TC, resulta necesario analizar qué sucedió con los otros factores. Cuando la devaluación es una decisión de política económica, grandes emprendedores, medianos o pequeños, toman acciones de promoción del turismo, estas medidas son pro-turismo y están direccionadas por los participantes que tienen interés en promoverlo.

La “estabilidad” regional, en cambio es algo exógeno a la toma de decisiones de los promotores de turismo. No depende de ellos. Siguiendo la lógica que impulsa este trabajo, entendemos importante hacer esta caracterización por cuanto, como en cualquier mercado, individualizar las causas que lo promueven, corregir los errores y tratar de aislar con promociones o políticas de diferenciación de las causas exógenas que desalientan la visita a nuestra región, en particular a nuestro país es de significativa importancia.

Por ejemplo en el análisis de la estabilidad regional, si fuera cierto que la inestabilidad desestima a unos y a otros, esto es, las huelgas en Chile o los “caminantes” en Honduras, impactarían en la decisión de viajes a Latinoamérica, en este mismo periodo debemos analizar la variación del turismo internacional en otros países.

Capítulo 4

Caracterización de Grupo Desagregado: Conocer a la Demanda

La actividad turística desde el punto de vista de crecimiento económico, ha representado a una industria que merece atención y no debe ser descuidada. “Los principales impactos económicos positivos del turismo se relacionan con los ingresos por divisas, la contribución a los ingresos públicos y la generación de empleo y oportunidades de negocios” (Brida, Pereyra, Such Devesa y Zapata Aguirre, 2008, pág. 36).

Dicha actividad en constante expansión, se ha encontrado a su vez dentro de un contexto económico, político y social, donde la demografía cambiante, una economía de lento crecimiento, competidores tenaces y una capacidad ociosa en muchas industrias, ha obligado a todos los involucrados dentro del sector a sofisticar el servicio turístico cada vez más. “Hoteles, agencias de viajes, compañías aéreas y organizaciones turísticas han aprendido a manejar los negocios con mayor efectividad. Los estados, comunidades organizaciones de turismo regionales y locales, se están especializando en el tema” (Arrebola, 1983, pág. 39).

Dentro de la maquinaria turística, ha existido una pieza esencial que reviste de gran importancia y que sin ella, esta industria no podría ser: estos son **los turistas** (o visitantes, si deseáramos utilizar un lenguaje más técnico). La demanda (o los consumidores de turismo) como componente del mercado turístico, han seguido a la par la tendencia a la diversificación, como respuesta al mismo desarrollo en distintas áreas dentro de la sociedad: los gustos culturales se fueron segmentando cada vez más, el comercio y las respectivas formas de mercadeo se han convertido en elementos más específicos.

Ante un contexto cambiante dentro de la industria turística, como resultado los visitantes a su vez se diversificaron y se diferenciaron. Poseer información específica de éstos como por ejemplo la edad, la motivación para viajar, cuánto tiempo se quedarán en destino, entre otras cosas, significa conocer los elementos que los definen como demanda turística. Esta información ha sido primordial para el manejo del Turismo en general y en particular para la administración de los sectores dedicados a esta actividad.

Hay una necesidad para un mejor conocimiento de los clientes como centro de esta industria de servicios y de su decisión de compra. Estas empresas y organismos turísticos desean datos sobre los consumidores: la educación que recibió, sus ingresos, su familia, etcétera. (Arrebola, 1983, pág. 39)

Debemos aclarar que este trabajo no se orientó al conocimiento del tipo de turista receptivo, con el objetivo de mejorar algún atractivo turístico de la Ciudad de Buenos Aires o la “imagen” turística que tiene el visitante extranjero de esta. Nuestro objetivo fue de caracterizarlo para tratar de comprender como las características particulares de cada grupo, pudo llegar a influir en el comportamiento de los mismos frente a la fluctuación del tipo de cambio y el mayor peso relativo de uno y otro.

Por otro lado, comprendimos que características como la edad, motivo de viaje, preferencia de vías de ingreso son elementos que pudieron variar con el tiempo, pero como dijimos anteriormente, este análisis se concentró en ver el carácter descriptivo de cada mercado turístico relevante de la Ciudad de Buenos Aires.

A continuación procedimos a desarrollar el análisis de la demanda correspondiente a tres mercados, relacionados al Turismo Receptivo de la Ciudad de Buenos Aires. Estos, por razones que detallaremos más adelante, representaron dentro del periodo estudiado, mercados de significativa importancia.

Brasil

Descripción de país de origen de los visitantes/turista

- Nombre Oficial: República Federativa de Brasil
- Capital: Brasilia

Figura N° 11. Vista de la Cala de Botafogo y Montaña Pan de Azúcar – Brasil.



Nota. Adoptado de Enseada de Botafogo e Pão de Açúcar - [Fotografía], por Halley Pacheco de Oliveira, 2012, Wikimedia https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Enseada_de_Botafogo_e_P%C3%A3o_de_A%C3%A7%C3%BAcar.jpg, CC BY 3.0

Con una superficie estimada de 8.515.800 km², Brasil es el estado de América del Sur que comprende casi la mitad de la masa continental Americana. Este se encuentra delimitado por 8 países en el sur continental (excluyendo a Ecuador y Chile) y su Oeste esta flanqueado por el Océano Atlántico. Actualmente cuenta con 211.336.578 habitantes y PBI per cápita (datos del año 2018) de US\$ 9.140.

Como lengua oficial cuenta con el portugués, seguido de lenguas caribeñas, el arahuaca y el tupí-guaraní y las ciudades más importantes son São Paulo (45.919.049 hab.), Río de Janeiro (17.264.943 hab.), Belo Horizonte (2.512.070 hab.) y Recife (1.645.727 hab.).

Según el contexto de la situación brasileña, descrito por el Banco Mundial “Brasil experimentó un período de progreso social y económico entre 2003 y 2014, donde más de 29 millones de personas dejaron la pobreza y la inequidad declinó significativamente” (The World Bank, 2019, párr.1).

Seleccionamos al turismo receptivo brasileño para la elaboración de este trabajo, ya que la relación entre Brasil y Argentina a nivel turístico, ha demostrado ser buena y constante a través de los años.

En el estudio realizado por el Centro de Investigación y Desarrollo del Turismo (CIDeTUR), su análisis del mercado brasileño desde al año 2004 a 2014, señaló la preponderancia de este visitante, siendo que:

Para el año 2004, Chile participaba de las llegadas con el 39,8% y fue perdiendo cuota de mercado frente al avance de Brasil principalmente. Respecto de las salidas, en 2004 la porción de mercado más importante la ocupaba Uruguay (29,8%), lo cual se revirtió en 2014, siendo Brasil el que tiene mayor participación como destino (29%). (Servalli, 2015, pág. 3)

En la Tabla 1 a través de los datos recopilados por el CIDeTUR, pudimos visualizar en forma de datos, la cantidad de turistas y su variación porcentual.

¿Quién es el Turista Brasileño?

Como mencionamos anteriormente, conocer al turista (demanda) es tener información para la mejor administración de la oferta turística (tanto la Ciudad De Buenos Aires como el resto del país), como también para su expansión y desarrollo.

Con datos que obtuvimos de Yvera (plataforma online de datos, conocimiento e inteligencia turística) y del Observatorio de Turismo de la Ciudad de Buenos Aires, dimos un vistazo a las características propias de este segmento de mercado. Más allá de que los datos fueron tomados (mayoritariamente) de informes referidos al año 2018 y en

menor medida en el año 2017, no creímos que las características esenciales hayan cambiado de manera sustancial.

Tiempo de Toma de Decisión de Viaje

El periodo de tiempo que un turista toma para decidir viajar a un destino, puede variar. En el caso de este mercado, la estacionalidad se encontró marcada por los calendarios de vacaciones estivales e invernales de Brasil. La Dirección Nacional de Mercados y Estadísticas (2019) afirma que:

El 35% de los turistas brasileños en el año 2018 decidieron viajar a Argentina con una antelación de entre 1 semana y 1 mes. En segundo lugar, un 33% “más de un mes y hasta 3 meses” antes de realizar el viaje. (pág. 7)

Ingreso

Tabla 1. Distribución por países de las Llegadas y Salidas de turistas y participación porcentual

	Llegadas				Salidas			
	Miles de Turistas	%						
	2004		2014		2004		2014	
Bolivia	145.244	6,8%	405.950	9,7%	155.036	4,9%	297.929	6,2%
Brasil	418.865	19,7%	1.082.011	25,9%	613.708	19,6%	1.399.951	29,0%
Chile	848.162	39,8%	1.120.085	26,8%	800.221	25,5%	1.215.676	25,1%
Paraguay	346.266	16,3%	665.462	15,9%	631.875	20,2%	741.086	15,3%
Uruguay	370.428	17,4%	909.715	21,7%	933.044	29,8%	1.180.416	24,4%
Total Limitrofes	2.128.965	100,0%	4.183.222	100,0%	3.133.884	100,0%	4.835.058	100,0%
EE.UU./Canada	302.255	22,8%	321.577	18,4%	220.057	28,6%	560.085	33,3%
Europa	290.668	21,9%	528.679	30,2%	249.356	32,4%	684.914	40,7%
Resto de América	546.184	41,1%	700.160	40,0%	255.091	33,1%	319.488	19,0%
Resto del Mundo	188.454	14,2%	201.692	11,5%	45.132	5,9%	116.692	6,9%
Total No Limitrofes	1.327.561	100,0%	1.752.109	100,0%	769.636	100,0%	1.681.179	100,0%

Nota. Recuperado de “Turismo Internacional en Argentina. Análisis del Turismo Internacional entre los años 2004 y 2014. El caso del Mercado Brasileño”, por Natalia

El visitante brasileño se mostró como el componente principal de la afluencia de turismo receptivo (de países limítrofes), a nivel país y particularmente en la Ciudad de Buenos Aires. En el año 2018 cuando nucleamos los arribos por todas las vías de ingreso (aérea, fluvial/marítima y terrestre), “Brasil ocupa el 1er puesto de llegadas de turistas extranjeros a la Argentina (mismo puesto que en 2017), con un total de 1,3 millones de arribos (+6% i.a) en el año 2018” (Dirección Nacional de Mercados y

Estadísticas, 2019, pág.2). Cuando centramos la atención en la Ciudad de Buenos Aires y solamente tuvimos en cuenta los ingresos por vía aérea (Ezeiza y Aeroparque), el 81% de los turistas brasileños en 2018 ingresaron a C.A.B.A por este medio y un 19% lo hicieron por medios fluviales /marítimos.

La elección del transporte fue la misma en años anteriores. En el año 2017, el porcentaje de uso de aviones como medio de transporte fue de un 64 %, frente al 13% de uso de la vía marítima y 22% de la vía terrestre (Ministerio de Turismo, 2017).

Motivo de Viaje, Acceso a la Información, Edad, Alojamiento y Destinos de Preferencia

Dentro del variado rango de motivación de viajes que puede tener un visitante, el turista brasileño (por vía aérea), mantuvo la categoría de “**vacaciones y ocio**” como la principal causa de visita, en la Ciudad. Como ejemplo, en el año 2018, el 66% de los turistas reconocieron a ésta como su razón de viaje, el 23% fue por “negocios”, el 9% correspondió a “visita a familiares y amigos” y el restante 2% a otras razones de visita.

Respecto a cómo el turista accedió a la información respecto de Argentina y la Ciudad de Buenos Aires como destino turístico, principalmente la “**recomendación de familiares y amigos**” fue la más elegida. Esta es una variable que se mantuvo preponderante tanto en los años 2017 y 2018, con 44% y 39% de uso respectivamente.

La edad referente de este mercado, principalmente se centró entre los 30 y 44 años: un turista maduro generalmente casado, culto y de buena renta. Además, su viaje estuvo asociado a las compras, la gastronomía y la cultura, entre otros (Ministerio de Turismo, 2017).

Al momento de la elección del alojamiento, el Hotel de 4 y 5 estrellas fue la opción del turista brasileño. El resto de las elecciones se reflejaron en Hoteles 1,2 y 3 estrellas (35%), Casa o dpto. alquilado (7%) y Otros (8%).

Destinos Visitados

Siendo que a este trabajo lo centramos en la afluencia de turismo receptivo de la Ciudad de Buenos Aires, hemos podido decir que el turista tuvo predilección por la visita a la Ciudad, como preferencia a otros destinos como ser San Carlos de Bariloche¹⁴, entre muchos más. Dentro de dicho grupo de turistas que eligieron como motivación

¹⁴ En el año 2018, cinco fueron los lugares que destacaron como destinos turísticos en Argentina. El ranking se conformó de la siguiente manera: C.A.B.A 90%; Bariloche/La Angostura/S.M. de Los Andes 9%; Ushuaia 4%; Mendoza/Aconcagua 3% y El Calafate/G. Perito Moreno 3%.

“vacaciones y ocio” en el año 2018, el 90% prefirieron C.A.B.A como lugar de visita distinguido.

Gasto Turístico

Para tener una dimensión del gasto turístico que le corresponde al mercado brasileño, tomamos en su conjunto a todos los turistas que ingresaron al país por vía aérea en año 2018 el gasto total fue de unos 602 millones de US\$. Con una estadía promedio de 8 noches, el gasto por estadía ascendió a 828 US\$, y el diario en dólares fue de 101 US\$.

Europa

Cuando seleccionamos a Europa y sometimos a sus turistas a análisis, esta no fue una elección casual. Han tenido especial relevancia para el estudio de este sector, los datos que fueron obtenidos del informe de “Participación y Comportamiento de los Principales Mercados Emisores de Turistas hacia Argentina” realizado por el CIDeTur.

Unos de los sectores que presentaron un incremento en su ingreso al país por el Aeropuerto Internacional de Ezeiza en el año 2005 (coincidiendo con el inicio del periodo estudiado), fue el del grupo de países No Limítrofes:

Entre los turistas de países no limítrofes arribados por Ezeiza, se destacan los europeos con su aporte del 26,8% sobre el total de turistas. Le siguen en orden de importancia América del Norte (16,1%); el Resto de los países de América Latina – excluidos los limítrofes- (15,6% del total) y el Resto del Mundo (8,9%). (CIDeTur-EEyN, 2007, pág.14)

Un grupo muy grande

La palabra “Europa” es una denominación que podemos encontrar en artículos, datos estadísticos (económicos, turísticos, etc.) y múltiples fuentes. A su vez, este es un término que con diferentes interpretaciones¹⁵. Existen razones valederas para hacer esta aclaración.

Teniendo en cuenta que este continente abarca una superficie de 10.530.751 km², el mismo se encuentra conformado por múltiples países/estados. Para reducir un poco

¹⁵ A nivel geográfico, Europa forma parte del súper-continente euroasiático (Eurasia) ya que Europa y Asia forman una sola masa continental. A nivel cultural, dadas las diferencias culturales e históricas, también puede considerarse a Europa como un territorio separado de Asia.

los países que se consideraron para este análisis, se eligió la división político-económica, representada en la Unión Europea.¹⁶

Esta es una agrupación de 27 Estados Miembros (a la fecha incluido el Reino Unido), la cual posee “una superficie de 4 millones de km² y una población de 446 millones de habitantes, la tercera del mundo después de China y la India” (Unión Europea, s.f., párr.2).

De este conglomerado, únicamente un puñado de mercados turísticos son los que visitan frecuentemente a la Ciudad de Buenos Aires y por supuesto al resto de la República Argentina, fueron tenidos en especial consideración (en cuestión de estudio de mercado).

Organismos como Yvera y el Observatorio de Turismo de la Ciudad de Buenos Aires (mencionados anteriormente) analizaron 14 y 23 mercados turísticos respectivamente, de los cuales 6 corresponden a países europeos (e integrantes de la UE).

Para la caracterización de este sector, tomamos como referencia el mercado Español y al Italiano. Por qué elegir a estas dos nacionalidades, radicó en la cercanía cultural que ambos países comparten con la República Argentina. Esto es así ya que “el grueso de la inmigración recibida por la Argentina provino del sur de Europa: la proporción conjunta de italianos y españoles representó alrededor del ochenta por ciento del total de los ingresados al país entre 1860 y 1930” (Fernandez, 2004, párr.1)

Un censo del año 1914 indicó que de los 7.903.662 habitantes, los extranjeros representaron 2.357.592 personas de los cuales 39,1% Italianos y 35,1 % españoles (Modolo, 2016). Las razones del porqué de la migración pueden ser varias. Por ejemplo para el caso español, la diferencia entre el poder adquisitivo per cápita entre España y Argentina, pudo haber actuado de incentivo de la inmigración hacia nuestro país.

En la tabla 2 titulada Niveles de Renta Real Per Cápita, pudimos apreciar el contraste de ingresos por persona entre las dos naciones. Todas las tradiciones, costumbres, nombres e identidades de aquellos inmigrantes, se cristalizaron y fundieron en los que en la actualidad son sus descendientes.

¹⁶ **Unión Europea:** es una asociación económica y política única en su género y compuesta por 27 países europeos que abarcan juntos gran parte del continente. Además compone una organización activa en todos los frentes políticos, desde el clima hasta el medio ambiente y desde la salud hasta las relaciones exteriores y la seguridad, pasando por la justicia y la migración.

Tabla 2

NIVELES DE RENTA REAL PER CAPITA: ESPAÑA Y ARGENTINA (dólares USA 1970; paridades de poder adquisitivo)	
<i>España</i>	<i>Argentina</i>
1860 328/398	1880 470
1890 494/510	1901 780
1910 585/667	1913 1.030
1930 798	1928 1.200

FUENTE: Para España, Prados de la Escosura (1988), p. 28. Para Argentina, Díaz Alejandro (1980), p. 370.

Nota. Recuperado de La emigración española a la Argentina, 1880-1930, por Blanca Sánchez Alonso.

Italia

Descripción de País de Origen de los Visitantes/Turista

- Capital: Roma

Siendo su superficie un total de 302.073 km², Italia es un estado Europeo meridional, incluidas las islas de Cerdeña y Sicilia. Se encuentra delimitada al NO con Francia, al N con Suiza y Austria, al NE con Eslovenia, Croacia, Montenegro, Albania y Grecia; y se encuentra rodeada por el Mar Tirreno, Mediterráneo, Jónico y Adriático. Actualmente cuenta con 60.359.546 habitantes y un PBI per cápita (con datos del año 2018) de US\$ 33.730.

Figura N° 12. *Basilica de San Pedro-(Estado de la Ciudad del Vaticano). Roma, Italia.*



Nota. Recuperado de Basilica di San Pietro in Vaticano [Fotografía], por Gaspar Alves, 2015, Wikimedia.https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Basilica_di_San_Pietro_in_Vaticano_September_2015-1a.jpg, CC BY 4.0

Su lengua oficial es el italiano, pero encontramos el uso de otras lenguas como el sardo, friulano y otros. Más allá de que la gran mayoría de las ciudades italianas son de gran importancia, aquí destacamos algunas como las de Roma (2.857.321 hab.), Milán (3.775.765 hab.) y Génova (583.601 hab.), entre otras.

En este análisis del mercado italiano, nos centramos en datos de informes sobre la situación de este sector del turismo receptivo, correspondiente al año 2018. En menor capacidad también utilizamos información correspondiente al año 2017. El objetivo de esta caracterización fue para dar contexto de cómo se ha comportado el turista italiano (teniendo en cuenta la variación de las características a través del tiempo)

Tiempo de Toma de Decisión de Viaje / Estacionalidad

A diferencia del turista brasileño que fue analizado anteriormente, quizás por una cuestión de lejanía, el visitante italiano varió con respecto al último (en concepto de cuanto es el tiempo que demoró su toma de decisión para elegir a Argentina y Buenos Aires como destino de turismo).

Este mercado principalmente eligió viajar en épocas festivas (entre diciembre principalmente por su motivación de viaje (que veremos más adelante). Al mismo tiempo, los meses de Noviembre y Enero han sido meses con un elevado volumen de entradas en comparación con el resto.

El 32% de los turistas italianos que llegaron por vía aérea en 2018 decidieron viajar a Argentina con una antelación de entre 1 y 3 meses, en segundo lugar un 26% de los turistas entre una semana y un mes. La decisión de viaje con más de 6 meses alcanza al 12%. (Dirección Nacional de Mercados y Estadísticas, 2019, pág.7)

Ingreso

Italia ocupó en el año 2019 (y exclusivamente en la Ciudad de Buenos Aires) el puesto número ocho en el ranking de llegadas de turistas extranjeros (Ente de Turismo de la Ciudad de Buenos Aires, 2019). Teniendo una vista global y combinando todas las vías de ingreso (aéreas, fluvial/marítima y terrestres), la península itálica “ocupa el 11vo. puesto en el ranking de llegadas de turistas extranjeros a la argentina (...) con un total de 137 mil arribos (-1,8% i.a) en el año 2018” (Dirección Nacional de Mercado y Estadística, 2019, pág.2).

En la cuestión relativa al medio de transporte utilizado para ingresar al país, la opción de viaje más requerido fue la vía aérea en un 73 %, seguida de la terrestre en un 20% y finalmente la vía marítima en un 8%.

Motivo de Viaje, Acceso a la Información, Edad, Alojamiento y Destinos de Preferencia

La primer razón la encontramos en que un turista italiano visite la Argentina, fue la intención de reencontrarse con familiares y amigos y la segunda fue por encontrarse motivado por el disfrute de vacaciones/ocio. Según el análisis de mercado turístico de Italia del año 2019, en el año 2018, el 41% de los ingresos fueron para “**visitar familiares y amigos**” y el 34% por “**vacaciones/ocio**” (Dirección Nacional de Mercado y Estadística, 2019, pág.3)

Como hemos analizado, la principal fuente del acceso a la información turística estuvo proporcionada por “familiares o amigos” (en un 47%) y la promoción en medios digitales como páginas web (26%)” (Dirección Nacional de Mercado y Estadística, 2019, pág. 2). Como parámetro etario particular de este mercado, el año 2018 se caracterizó por el grupo de personas mayores de 60 años de edad (33%), seguido del grupo 40 y 44 años (25%) y con un 23% el grupo que comprendió a personas entre 45 y 59 años de edad.

En relación directa con el motivo de visita al país, el tipo de alojamiento seleccionado se centró principalmente en casa de familiares y amigos (41%), seguido por Hoteles de 4 y 5 estrellas (26%). Respecto de los destinos de preferencia o los espacios turísticos que los visitantes prefirieron conocer en su viaje, los ingresantes por vía aérea seleccionaron C.A.B.A en un 87%.

Gasto Turístico

Relativo al gasto turístico, solo los visitantes que ingresaron por vía aérea, tuvieron un gasto total por 161 millones de US\$. En cuanto al gasto por estadía fue de 1.609 US\$ (para lo cual tuvimos en cuenta que la estadía promedio es de 21 noches) y gasto medio diario de 77 US\$.

España

Descripción de País de Origen de los Visitantes/Turista

- Capital: Madrid

La península española cuenta con una superficie de 505.944 km², el Renio de España (nombre oficial) es un estado del SE Europeo y se encuentra delimitado al N con el Mar Cantábrico y Francia, al S con el estrecho de Gibraltar (que lo separa de África). Al E se sitúa el Mar Mediterráneo y al O con Portugal y el Océano Atlántico.

Figura N° 13. Panorama del Horizonte de Toledo, España



Nota. Adoptado de Toledo Skyline Panorama, Spain (Panorama del Horizonte de Toledo, España) [Fotografía], por David Iliff, 2006, Wikimedia

https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Toledo_Skyline_Panorama,_Spain_-_Dec_2006.jpg

Forma parte de su dominio los archipiélagos de las Islas Baleares (en el Mediterráneo), y las Islas Canarias (en el Océano Atlántico). Actualmente España cuenta con 46.937.060 millones de habitantes y un PBI per cápita de US\$ 29.349.

Su lengua oficial es el castellano, pero también existen dentro del país la lengua catalana, gallega, euskera, asturiano y aranés. Las ciudades más importantes son las de Madrid (6.642 millones de hab.), Barcelona (5.575 millones de hab.), Valencia (2.541 millones de hab.) y Sevilla (1.95 millones de hab.).

Tiempo de Toma de Decisión de Viaje

Como su par europeo, el turista español ha tenido muchas similitudes en su comportamiento (por lo menos, a nivel turístico) con respecto al turista italiano. En principio las llegadas de turistas se concentraron en los últimos meses del año (noviembre y diciembre), que son relativos a las festividades de fin de año. En lo que respecta al tiempo que demoró el visitante español en tomar la decisión de viajar a nuestro país, en el año 2018, fue de 1 mes y llegando a 3 meses (Dirección Nacional de Mercado y Estadísticas, 2019).

Ingreso

En lo que refiere al posicionamiento por ingresos a la Argentina (siendo éstas las vías: la aérea, fluvial/marítima y terrestre), España ocupó "el 7mo. Puesto en el ranking de llegadas de turistas extranjeros a la Argentina (mismo puesto que en 2017) con un

total de 199 mil a arribos (+3,0% i.a) en el año 2018” (Dirección Nacional de Mercado y Estadísticas, 2019, pág.2). Asimismo el Observatorio de Turismo de la Ciudad de Buenos Aires situó a España en el ranking número 6, según el estudio de mercado del año 2018.

Respecto a qué tipo de modalidad de ingreso predominó para este mercado, fue el de la vía aérea. Tuvimos en cuenta todas las vías de ingreso al territorio nacional (en el año 2018), siendo que el 72% fue dominado por las conectividades aéreas, seguidas de las terrestres.

Motivo de Viaje, Acceso a la Información, Edad, Alojamiento y Destinos de Preferencia

Un primer motivo para realizar el viaje, (que prevaleció en aquellos que ingresaron por vía aérea) correspondió a la categoría de **“visita a familiares/amigos”** en un 55% y en segundo lugar, aquellos que visitaron la ciudad en calidad de **“vacaciones/ocio”** en un 22%. Los motivos aquí señalados, fueron un excelente indicador que como el turista accede a la información turística y en su caso lo hacen a través de **la recomendación de familiares y/o amigos** 52%, sus visitas previas (23%) o la promoción en páginas web (17%)” (Dirección Nacional de Mercado y Estadísticas, 2019).

El grupo etario que dominó a este mercado en relación al turismo receptivo, el mayor fue el grupo de entre los **30 y 44 años**. En particular aquellos comprendidos dentro del grupo que visita a seres queridos en el país, encontramos que éstos prefirieron alojarse en **“casa de familiares o amigos”**.

Por último, los españoles durante su estadía en el país escogieron realizar actividades culturales en zonas urbanas, pero mayoritariamente se inclinaron por aquellas desarrolladas en C.A.B.A.

Gasto Turístico

En el año 2018, el gasto total de todos los turistas españoles que ingresaron por vía aérea, fueron de 203 millones de US\$: el gasto medio por estadía fue de 1.409 US\$, y el gasto medio diario (teniendo en cuenta una estadía media de 21 noches) fue de 67 US\$.

Estados Unidos

Descripción de País de Origen de los Visitantes/Turista

- Capital: Washington D.C.

Incluyendo a los 48 Estados (salvo Alaska y Hawái), Estados Unidos posee una superficie que abarca unos 9.826.675 km². EE.UU ocupa la franja central de América del Norte limitando al N con Canadá, al S con México, al E con el litoral del Océano Atlántico y finalmente al O con el Océano Pacífico. Actualmente cuenta con 326.687.501 millones de habitantes y un PBI per cápita de US\$ 63.080.

Su lengua oficial es el inglés, pero debido al gran caudal inmigratorio del país, como indicó el censo gubernamental del año 2006, un grupo de 39 idiomas que se habla dentro de esa nación (siendo el español o español criollo el segundo más hablado) y un grupo de idiomas que para ese año no fueron especificados. Las ciudades más importantes son las de Nueva York (8.398.748 hab.), Chicago (2.706 millones hab.), Los Ángeles (3.99 millones de hab.), entre otras.

Figura N° 14. Las Vegas. Nevada, Estados Unidos.



Nota. Adoptado de Las Vegas (Nevada, USA), The Venetian [Fotografía], por Dietmar Rabich, 2012, Wikimedia

[https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Las_Vegas_\(Nevada,_USA\),_The_Venetian_-_2012_-_6339.jpg](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Las_Vegas_(Nevada,_USA),_The_Venetian_-_2012_-_6339.jpg)

Tiempo de Toma de Decisión / Estacionalidad

El turista estadounidense verificó (por lo menos en el periodo 2016 – 2018) la concentración de las llegadas al país en verano: Noviembre, Diciembre, Enero y Febrero. Con respecto a la demora al momento de tomar la decisión de decidir un viaje (con datos relativos al año 2018), "el 69% de los viajeros decide su viaje hasta 3 meses antes de llegar, de los cuales un 32% lo hace entre una semana y un mes antes. Solo

el 13% decide el viaje con más de 6 meses de antelación” (Dirección Nacional de Mercado y Estadísticas, 2019, pág. 7).

Ingreso

EE.UU en el año 2018, ocupó el 6to puesto en el ranking de llegadas de turistas extranjeros al país, según la Secretaría de Turismo y de acuerdo al análisis realizado por el Observatorio Turístico de la Ciudad de Buenos Aires en el año 2019, obtuvo el 4to puesto.

Entendimos que por el hecho de las distancias que existen entre la Argentina y Estados Unidos, la vía de acceso preponderante para el ingreso a nuestro país es la Aérea. De hecho en el año 2019, el 81,6% de los ingresos fueron por vía aérea y el 6,5% por vía marítima (Dirección General de Inteligencia de Mercados..., s.f.).

Motivo de Viaje, Acceso a la Información, Edad, Alojamiento y Destinos de Preferencia

Dentro del porcentaje de visitantes que ingresaron (en el año tomado como referencia anteriormente) por vía aérea, en un 40% fue primordialmente el de “vacaciones/ocio” y en segundo lugar en un 29% fue la de visitar a “familiares y amigos” En el caso de cómo el visitante accedió a la información turística, fue elegida como fuente principal las aerolíneas, seguidas las agencias de viaje online y las recomendaciones personales respectivamente.

El grupo etario que destacó en este mercado del turismo receptivo, fue el de las personas mayores de 60 años. Tomando todas las vías de ingreso (aéreas, terrestres, fluviales y marítimas), este grupo representó en 2018 un 31% de los ingresos, seguidos por las personas de entre 45 y 59 años, quienes representaron un 24%.

La elección de alojamiento por parte del turista norteamericano, cuyo objetivo es el de vacacionar o pasar tiempo de ocio (e ingresa por vía aérea) fue principalmente los Hoteles de 4 y 5 estrellas en un 39%. Asimismo, aquellos que ingresaron al país y a Bs.As. específicamente para visitar a familiares o amigos, optaron en un 82% hospedarse en la casa de sus familiares y amigos.

Gasto Turístico

El mercado norteamericano en el año 2018, aportó un total de 410,7 millones de US\$. Con una estadía promedio de 13,4 noches, el gasto medio por estadía fue de 1.346 US\$, siendo la media del gasto por día, fue calculada en 101 US\$.

Canadá

Descripción de País de Origen de los Visitantes/Turista

Debemos añadir que también realizamos un breve análisis del turismo receptivo canadiense, ya que en el transcurso de la confección de este trabajo, en las estadísticas oficiales Estados Unidos y Canadá figuraron en un solo grupo y no de forma individual.

- Capital: Ottawa

Figura N° 15. Panorama de Horizonte de la Ciudad de Toronto, Canadá.



Nota. Adaptado de Sunset Toronto Skyline Panorama Crop from Snake Island [Fotografía], por.Jchmrt,2018,Wikimedia.https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Sunset_Toronto_Skyline_Panorama_Crop_from_Snake_Island.jpg

Posicionándose como el segundo país más grande en superficie, Canadá posee una superficie total de 9.984.670 km². Limita al N con el Océano Glacial Ártico, al Sur con Estados Unidos, al E con el Océano Atlántico y al O con el Océano Pacífico. Actualmente cuenta con una población de 37.057.765 habitantes y un PBI per cápita de US\$ 44.940.

Las lenguas oficiales son el inglés y el francés. Por ultimo las ciudades más importantes son las de Toronto (2.93 millones de hab.), Montreal (1.78 millones de hab.), Edmonton (981.280 hab.) y Vancouver (675.218 hab.).

Tiempo de Toma de Decisión de Viaje / Estacionalidad

Muy similar a su vecino fronterizo del sur, la estacionalidad de Canadá con respecto al ingreso de visitantes al territorio argentino, fue bastante similar. La mayoría de los

turistas llegaron en los meses de Enero, Febrero y Marzo, y “casi la mitad de los turistas canadienses deciden viajar a la Argentina con una antelación de entre 1 y 6 meses.

En segundo lugar, un 26% de los turistas decide viajar a Argentina entre una semana y un mes antes de realizar el viaje” (Dirección Nacional de Mercado y Estadísticas, 2017, pág. 7).

Ingreso

En la cuestión relativa al tipo de transporte elegido para ingresar al país, el visitante prefirió el aéreo, ello en un 66% y respecto del marítimo el porcentaje fue de un 24 % (Dirección Nacional de Mercado y Estadísticas, 2017).

Motivo de Viaje, Acceso a la Información, Edad, Alojamiento y Destinos de Preferencia

Aquí vimos, la primera diferencia con su vecino norteamericano, pudimos decir que a la inversa y de acuerdo a que las llegadas solo fueron por vía aérea, los motivos de viajes se centraron en un 41% en la **visita a familiares y amigos**, y en segundo lugar **vacaciones/ocio** en un 40%.

El acceso a la información turística, tuvo preponderancia en base a las recomendaciones que recibieron de familiares y amigos, así como de la promoción a través de medios digitales (redes sociales y páginas web). El grupo etario en particular del turismo receptivo canadiense, se halló nucleado por personas mayores de 60 años, del cual el 64% del total de turistas (que en 2016 fue 43.000 personas) son mayores de 45 años.

En la elección del tipo de alojamiento existió una correlación con el motivo de la visita: predominó en un 38% el hospedaje en casa de familiares y amigos y el 29% en Hoteles de 4 y 5 estrellas. Por último, el perfil turístico de aquellos que vinieron a vacacionar (por vía aérea), en un 94% centraron su visita en C.A.B.A y en un 58% lo hicieron a familiares o amigos.

Gasto Turístico

El mercado canadiense (que ingresó al país por vía aérea) representó en el año 2018 un total de 35 millones de US\$. Siendo la estadía promedió en 17, 3 noches, el gasto diario promedió fue de 1.211 US\$ y un gasto diario promedió de 101 US\$.

Capítulo 5

Un Análisis Desagregado del Turismo Receptivo

En el apartado anterior, realizamos un examen del agregado del turismo receptivo desde el año 2005 hasta finales del 2019. Analizamos si la relación teórica entre la fluctuación de TC y la variación en las cantidades de TR, se verificaban. Encontramos que a pesar de una devaluación del peso argentino (ARS) respecto de la moneda norteamericana (US\$), el turismo receptivo en su conjunto permaneció constante en su ingreso al país.

Dicho de otra manera, la tendencia creciente del TC y su aceleración en el proceso (que en un principio nos hizo suponer del aumento del ingreso del turismo receptivo), no se tradujo en una tendencia al alza del turismo receptivo (la tendencia en el total del período, se mantuvo constante, sin incremento).

Es aquí en donde fue necesario realizar un análisis más exhaustivo. Esto es así, ya que consideramos que un estudio del desagregado del gran conjunto que hasta el momento hemos denominado “turismo receptivo”, nos permitió ver en qué medida le fue beneficioso una devaluación de la moneda nacional, a cada uno de los flujos que caracterizamos en forma desagregada.

Además el hecho de que la demanda se verificó respecto de la moneda norteamericana, per se, no dio cuenta de la relación de la moneda nacional contra el euro y contra el real, por citar las monedas de los centros emisores de turistas por sobre los cuales justificamos el estudio.

Debemos aclarar por qué hemos realizado este estudio, siendo enfáticos, en cómo ha sido el comportamiento entre el tipo de cambio y el turismo receptivo. En el capítulo 3, donde propusimos la ecuación econométrica, expresamos al TR como resultado del comportamiento relativo de una serie de variables.

Ahora bien, de todos esos factores tomamos exclusivamente al tipo de cambio, para conocer qué nivel de influencia tuvo sobre el turismo receptivo. Esta evaluación se llevó a cabo utilizando el concepto de “ceteris paribus” aplicado a el resto de las variables. La exclusión de las mismas, se debió a la complejidad que supone el analizarlas. Esto último no es el objetivo de este trabajo pero al mismo tiempo son motivo de análisis.

Cuando tuvimos en cuenta la teoría económica, sin considerar otras variables, entendimos que una devaluación de la moneda nacional con respecto al real, euro y dólar afectaría a los tres grupos de la misma manera o de diferente manera, según como se comporte cada moneda. Recordemos que cada moneda fluctúa libremente

respecto del dólar. No necesariamente una devaluación respecto del dólar, implicaría una respecto del real.

Es por ello, que al desagregar la relación de cada moneda, ésta puede ser de devaluación neutra o incluso de apreciación, por cuanto así como la moneda nacional flota¹⁷ contra el dólar (también lo hacen el euro y el real) y todas entre sí.

Posibilidad de escenarios

Centramos la atención en la definición particular del origen de la cantidad de turistas que ingresan a nuestro país, lo que revistió especial importancia. ¿Por qué lo planteamos de esa manera? Al desagregar al turismo receptivo, tomamos a los tres grupos previamente caracterizados: al turista brasileño, al norteamericano/canadiense y al europeo. A continuación se observó el comportamiento de los diferentes grupos (en término de ingresos al país), en relación a las devaluaciones que se efectuaron a sus respectivas monedas (real, dólar y euro).

Analizamos cada grupo de turistas diferenciados por origen, y encontramos en ese caso, que el comportamiento de cada una de las partes, no fue homogénea. Es importante hacer este análisis desagregado, porque podrían darse efectos compensatorios. El aumento de un grupo podría compensarse con el decremento de otro y así el resultado final sea el de la curva agregada.

Dicho esto, el análisis de cada uno de los grupos nos permite asegurar que no es el caso y que el comportamiento entre cada uno de ellos, al menos respecto del TC, se comportan igual (o no tienen correlación).

Esto nos sugiere que en el caso de una devaluación del peso nacional -con respecto a las monedas de los países seleccionados-, estos tres grupos no verían afectado su poder de toma de decisión, al momento de viajar a la República Argentina y visitar la Ciudad de Buenos Aires, ante la devaluación de la moneda.

Como mencionamos anteriormente, este es un escenario que tendría que surgir en este estudio de naturaleza minuciosa. Ahora bien, nosotros planteamos otra posible reacción ante una devaluación. Nuevamente tomamos a los tres sectores previamente mencionados dentro del periodo estudiado. Pero vemos que -devaluaciones de por medio- los comportamientos que presentan de cada uno de los grupos que ingresaron

¹⁷ **Tipo de Cambio Flotante:** tipo de cambio que no es fijado por las autoridades monetarias, sino que puede variar en respuesta a los cambios en las condiciones de oferta o demanda, pudiéndose alterar para conseguir un determinado objetivo.

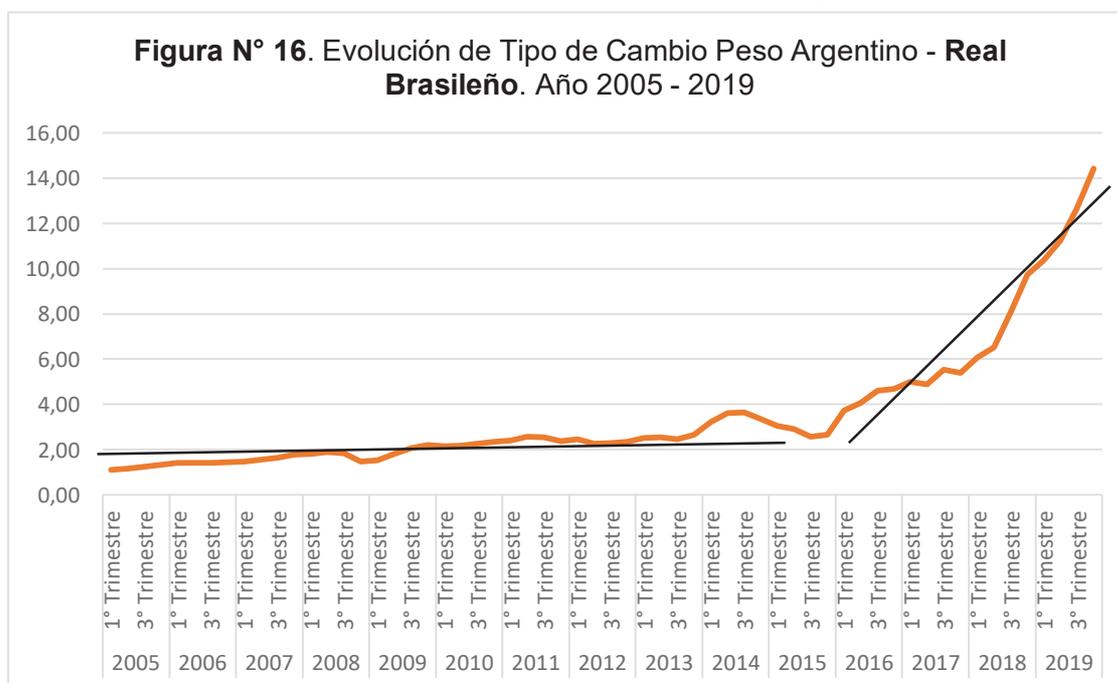
al país, son distintos entre sí. La afluencia de turistas de cada región se comporta de manera diferente.

Caso 1 - Turismo Receptivo Brasileño: Un Asunto Peculiar

Análisis sobre el rango de eficiencia que posee el efecto del tipo de cambio para favorecer al turismo receptivo Brasileño (o la elasticidad precio de la demanda en base a la valorización de la moneda extranjera particular: el Real). Todo lo anterior será examinado, teniendo en cuenta el período de tiempo estudiado. Evaluación del efecto Marshall-Lerner.

Inicialmente, tomamos la serie histórica correspondiente al mercado brasileño a evaluar, que se comprendió entre los años 2005 y 2019. Allí observamos dos variables, a saber: el Turismo Receptivo Brasileño correspondiente a la Ciudad de Buenos Aires y la conducta del Tipo de Cambio del Real Brasileño BRL / Peso ARS.

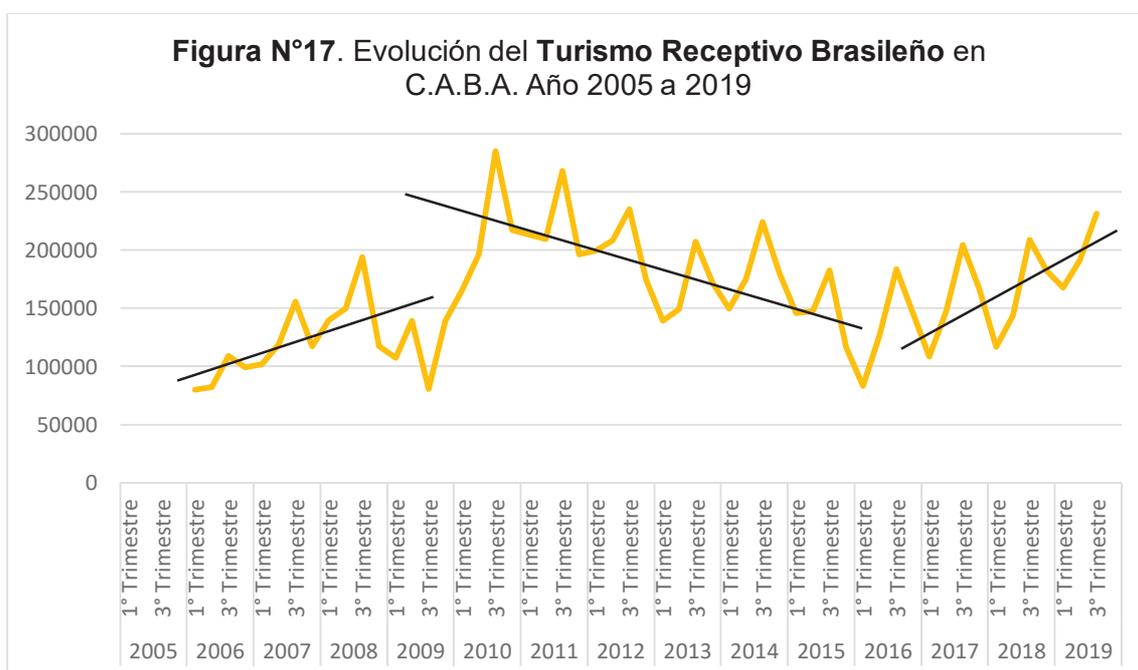
Con respecto al TC - y los cambios en la aceleración de las devaluaciones sucesivas, marcamos dos “momentos” o períodos. En la Figura N° 16, correspondiente a la relación Real / Peso ARS, notamos que la devaluación en el período comprendido entre el primer trimestre del año 2005 hasta el final del tercer trimestre del año 2015, el TC se mantuvo relativamente estable o dicho de otra manera, con cambios no muy significativos (sobre todo si tenemos en cuenta la duración del periodo tomado, la verificación entre puntos y la diferencia con lo que ocurrió después).



Nota. Fuente generación propia en base a datos del Banco Central de la República Argentina

A partir del primer trimestre del año 2015 hasta el tercer trimestre del año 2019, la tendencia de crecimiento de la moneda fue más acelerada. Es aquí donde pudimos observar una diferencia evolutiva respecto a la del dólar, que fue previamente analizado y el cual presentó tres momentos (Figura N° 6).

Por otra parte en la Figura N° 17, examinamos la tendencia de los ingresos del turismo receptivo brasileño y advertimos varias peculiaridades. Esta variable se vio “fracturada” en tres partes distintas: a) fracción que se comprendió entre el primer trimestre del año 2006 hasta tercer trimestre del año 2008; b) fracción que inició el primer trimestre del año 2009 continuando al tercer trimestre del año 2017 y c) que tuvo lugar del primer trimestre del año 2018 al tercer trimestre del año 2019.



Nota. Fuente generación propia en base a datos de INDEC

En la tendencia inicial¹⁸ (a) la cual comenzó en el primer trimestre del año 2006 y terminó en el tercer trimestre de 2008, vimos que el turismo receptivo poseyó una tendencia creciente. Como siempre, en todos los casos de este tipo de fenómeno, han existido crestas y depresiones que reflejan estacionalidad.

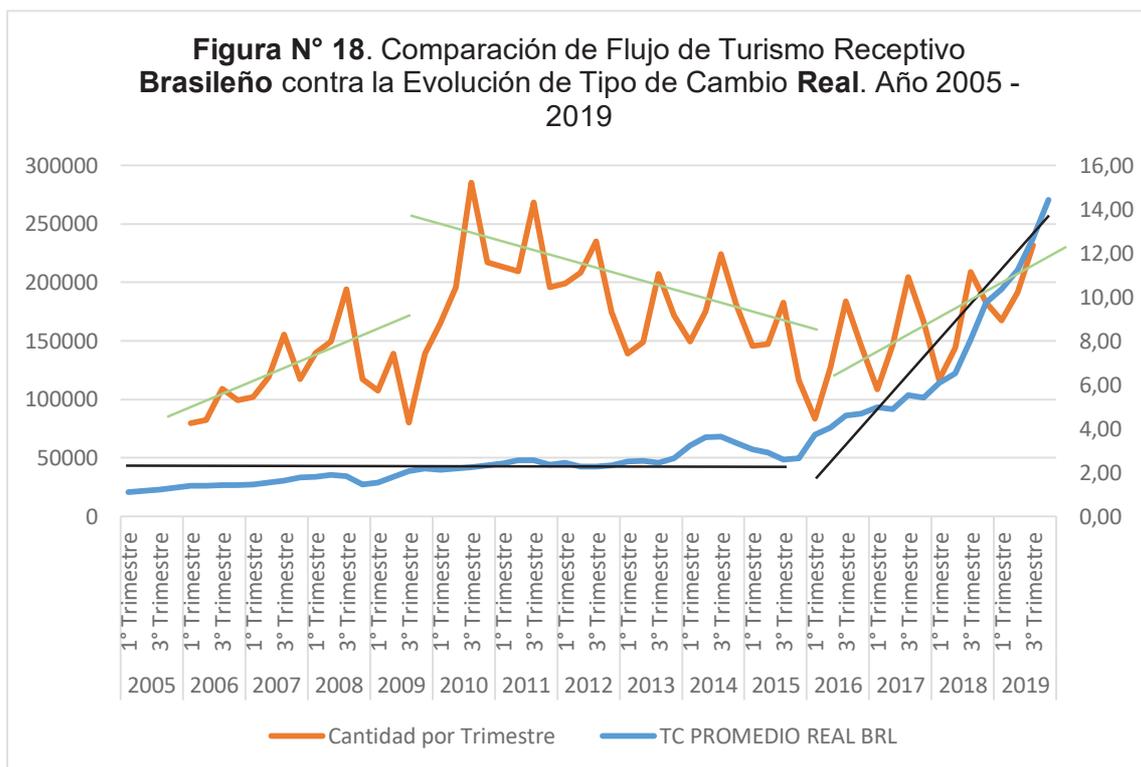
La segunda tendencia (b) la cual pudimos ver en el medio del gráfico, mostró un comportamiento marcadamente descendente, desde el primer trimestre del año 2009 hasta el tercer trimestre del año 2017. Por último, la tercera de las tendencias (c) - en el

¹⁸ Debemos que aclarar que las encuestas realizadas por Encuesta Internacional de Turismo, de donde se tomaron los datos correspondientes a la afluencia de turistas brasileños (dentro del período estudiado) solo ofrecen información a partir del año 2006 en adelante.

tramo final-, desde el primer trimestre del año 2018 marcó un crecimiento sostenido que se extendió también al siguiente año.

Turismo Receptivo Brasileño y Tipo de Cambio: Análisis Combinado

Para la observar la interdependencia o no de las dos variables que previamente fueron descritas, sometimos a ambas a un análisis en conjunto. En la Figura N° 18 incorporaremos dentro del periodo de estudio seleccionado, las fluctuaciones de ambas variables.



Nota. Fuente generación propia con datos de INDEC y Banco Central de la República Argentina

El período comprendido entre año 2005 al 2015, como observamos en el gráfico 16 el TC tuvo una tendencia prácticamente paralela al eje de abscisa. Mientras tanto el TR sufrió un cambio de tendencia que no mostró relación con el TC. En el período que fue desde el 1° trimestre de 2006 al 3° trimestre de 2008, aquí la tendencia del TR fue creciente, cayó bruscamente desde allí hasta el tercer trimestre de 2009, donde en un pequeño margen de tiempo se recuperó con fuerza y en donde alcanzó un pico en el tercer trimestre del 2010. Posteriormente, la tendencia se “quebró” y precipitó de forma negativa hasta el tercer trimestre del 2017.

Destacamos que desde el tercer trimestre del año 2009 hacia el año 2010, existió un crecimiento en la afluencia turística. Esta rozó su pico máximo en el tercer trimestre del mismo año, con un máximo de 284.955 visitantes. Después de este punto, la tendencia

claramente se mantuvo a la baja por un espacio de ocho años (siempre teniendo en cuenta las variaciones relativas a la estacionalidad).

Al igual que el segmento de tiempo anteriormente examinado, aquí Marshall- Lerner no se verificó, pero esto fue por una razón completamente distinta. Decimos esto ya que ante un proceso devaluatorio más marcado, la demanda turística no aumentó y como un reflejo opuesto al movimiento del tipo de cambio, su curva no indicó un incremento en arribos, sino todo lo contrario.

Por ultimo examinamos el tercer tramo que caracterizó al TR -en la Figura N° 18-, el cual se encontró compuesto de los dos últimos años de la serie. En primera instancia, inclusive de manera visual se pudo apreciar que a partir de principios del año 2018 la devaluación creció de manera exponencial, sosteniendo el crecimiento todo ese año y aumentando al siguiente.

En estos últimos dos años, respecto del TC, la demanda brasileña respondió a la expectativa de crecimiento, pero este fue un período de tiempo muy aislado y teniendo en cuenta el comportamiento anterior, es aventurado sostener que se debe a la variación del TC. En el primer trimestre del año 2018 se registró un total de 116.921 visitantes brasileños (estacionalidad turística de por medio). Desde allí la tendencia comenzó a crecer, siendo el primer trimestre de año 2019 superior al anterior, con un total de 167.562 visitantes.

¿Qué habrá pasado con Brasil?

El comportamiento del turismo receptivo brasileño estudiado dentro de este marco de tiempo fue sin duda, uno que genera preguntas. Ciertamente responder las incógnitas que se presentaron después del análisis realizado, sería de gran interés para la industria turística.

Como se mencionó anteriormente en este trabajo, dijimos que nos enfocaríamos en develar el peso que tuvo como variable el tipo de cambio, en relación al turismo receptivo. Por otro lado, como se expresó en la ecuación econométrica, la tasa de cambio no ha sido la única variable que afecta a la afluencia de visitantes, de lo que resulta del análisis del periodo, fue que no existe relación alguna entre el TC y el TR, o como ya se dijo anteriormente esta relación esta atenuada por otros factores.

Para explicar el comportamiento del turismo receptivo brasileño en particular, ha sido necesario estudiar las otras variables que se constituyeron como factor de decisión del turista brasileño. De todas formas trataremos de dar una breve respuesta, describiendo un evento que creemos fue de carácter concomitante con el comportamiento observado por el visitante brasileño.

Las “infames” crisis económicas: ¿Qué entendemos por crisis económicas?

De acuerdo a Hall (2003) citado en Nieto, Román y Bonillo (2016) la definición de una economía en recesión o en crisis se entiende como “la disminución significativa en la actividad que se extiende a través de la economía, que dura más de unos pocos meses, visible en el producto interior bruto real, el empleo y otros indicadores de la actividad”. (pág. 276)

A partir de la crisis financiera del año 2008, comenzó a referirse a la misma como una “crisis económica global” y gran cantidad de países se vieron afectados. Para dar una dimensión del alcance de la recesión, todos los países integrantes del grupo del G-20, se vieron afectados en distintos grados.

Siendo Brasil uno de los países perjudicados, éste sorprendentemente pudo recuperarse al poco tiempo del embate que había sufrido su economía. “Después de la crisis financiera mundial que desde noviembre de 2008 a enero de 2009 había acabado en este país con un millón de puestos de trabajo. Sólo en el mes de agosto se crearon 242.126 nuevos empleos” (Brasil derrota a la crisis, 2009, párr. 1)

Lamentablemente en los últimos años, Brasil se vio enfrentado nuevamente a este tipo de problemática financiera. Este fue el motivo por el cual a continuación nos enfocamos un poco más en analizar. ¿Qué relación pudieron tener estos eventos con el análisis del turismo receptivo brasileño y su comportamiento específico al periodo en estudio? Pensamos que estas crisis económicas pudieron haber afligido y/o modificado el grado de decisión potencial del turista brasileño de visitar la República Argentina.

Un artículo del New York Times titulado “¿Qué demonios le pasó a Brasil?”, habló de las cuestiones puntuales de las recesiones brasileñas más severas, que duraron desde el año 2014 al 2016. Para dar una descripción puntual de los problemas que presentaba en este momento el país latinoamericano, el artículo definió tres factores principales que determinaron la desmejora de la situación económica del país.

Brasil parece haber recibido el embate de una tormenta perfecta de mala suerte y malas políticas, con tres aspectos principales. Primero, el entorno mundial se deterioró de manera marcada, puesto que el desplome de los precios de las exportaciones de materias primas sigue siendo importante para la economía brasileña. Segundo, el gasto privado nacional también cayó, quizá debido a una excesiva acumulación de deuda. Tercero, las políticas, en vez de combatir la depresión, la exacerbaban, con austeridad fiscal y endurecimiento monetario incluso mientras la economía se estaba yendo a pique. (Krugman, 2018, párr.4)

Como si esto fuera poco, la deuda familiar¹⁹ de los hogares brasileños, tuvo un aumento sustancial entre el año 2003 y el año 2014 (Garber, Mian, Ponticelli y Sufi, 2018). Teniendo en cuenta lo mencionado anteriormente, hemos creído que el deterioro económico a nivel nacional sumado a las familias endeudadas de la población brasileña, representó a un proceso el decrecimiento de la demanda turística brasileña.

El declive de la demanda que coincide con el periodo de tiempo en donde el turismo receptivo en la Ciudad de Buenos Aires no aumentó (a pesar de la tendencia ascendente del proceso devaluatorio), fue debido postergamiento de las familias del Brasil que, por efecto de la crisis económica de su país, priorizaron el bienestar más básico y dejaron de lado los viajes para momentos de mayor estabilidad económica. Es decir en este caso, posiblemente influyo la situación interna socioeconómica del país de origen.

Caso 2 - Turismo Receptivo Europeo

Habiendo examinado a Brasil -nuestro país vecino-, aquí realizamos el análisis de nuestro segundo grupo desagregado del general "turismo receptivo": el turismo receptivo europeo. Nuevamente seguimos la estructura de análisis anterior, y volvimos a tomar la serie de tiempo comprendida desde el año 2005 hasta el tercer trimestre del año 2019 (que es hasta donde pudimos acceder a los datos estadísticos pertenecientes a una fuente oficial).

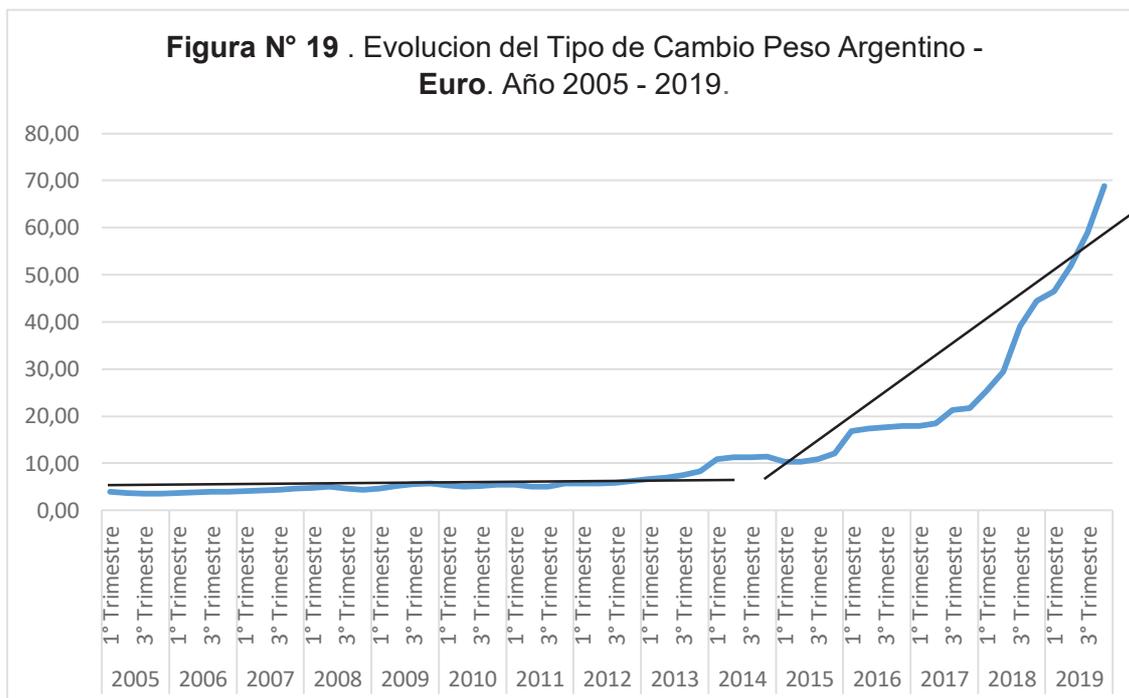
Dentro de este periodo, observamos el comportamiento de dos variables turísticas: la conducta del Turismo Receptivo de origen Europeo y del Tipo de Cambio del euro respecto del peso argentino. Al haber representado dos variables de características particulares, estas fueron analizadas en principio individualmente y posteriormente se examinó su actuación en conjunto.

En la Figura N°19, advertimos que al trazar la mediana sobre la evolución de la devaluación del tipo de cambio, notamos dos condiciones diferenciadas. Dentro del margen de tiempo comprendido entre comienzos del año 2005 hasta el final del año 2012, el crecimiento del tipo de cambio fue de carácter estable, sin cambios de gran relevancia. Estas alteraciones las comprobamos al momento de trazar una línea paralela al eje de abscisa.

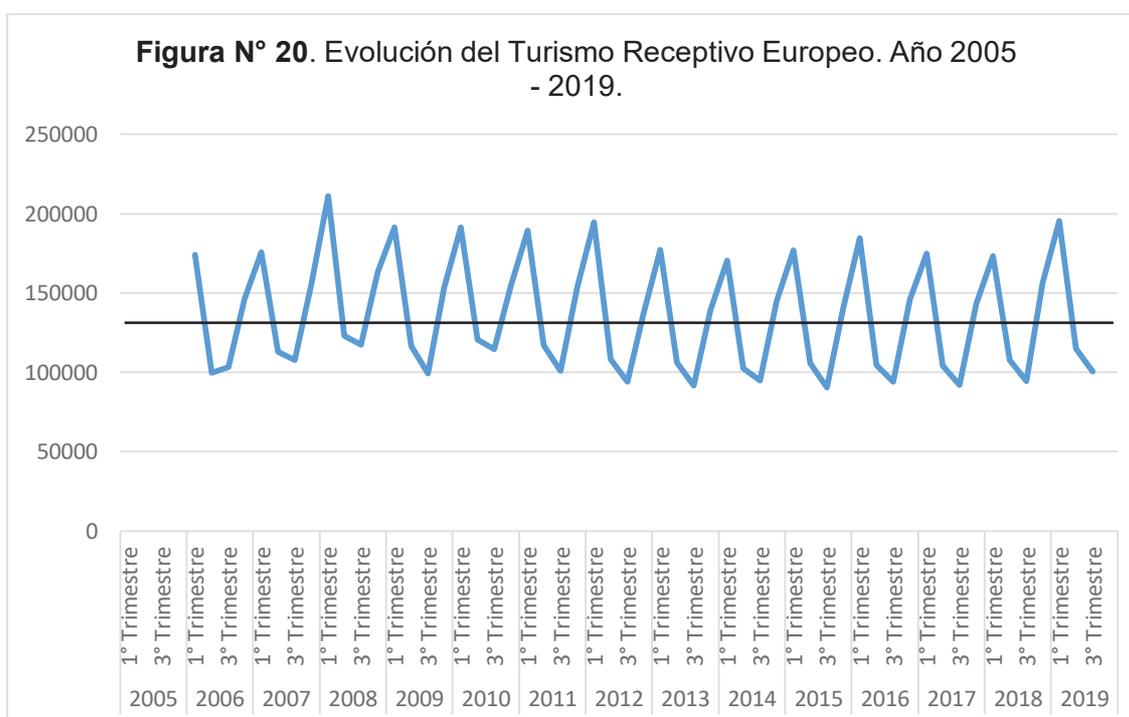
A partir del primer trimestre del año 2013, el tipo de cambio reveló una tendencia alcista que se mantuvo hasta final del periodo de tiempo estudiado. Por otro lado, el

¹⁹ Deuda Familiar: es definida como la deuda combinada de todas las personas que componen un hogar. Esto incluye también deuda del consumidor y préstamos hipotecarios.

segundo aspecto que evaluamos (por ahora de forma individual) es la variante de Turismo Receptivo Europeo representado en la Figura N° 20.



Nota. Fuente generación propia con datos del Banco de la Nación Argentina



Nota. Fuente generación propia con datos del INDEC

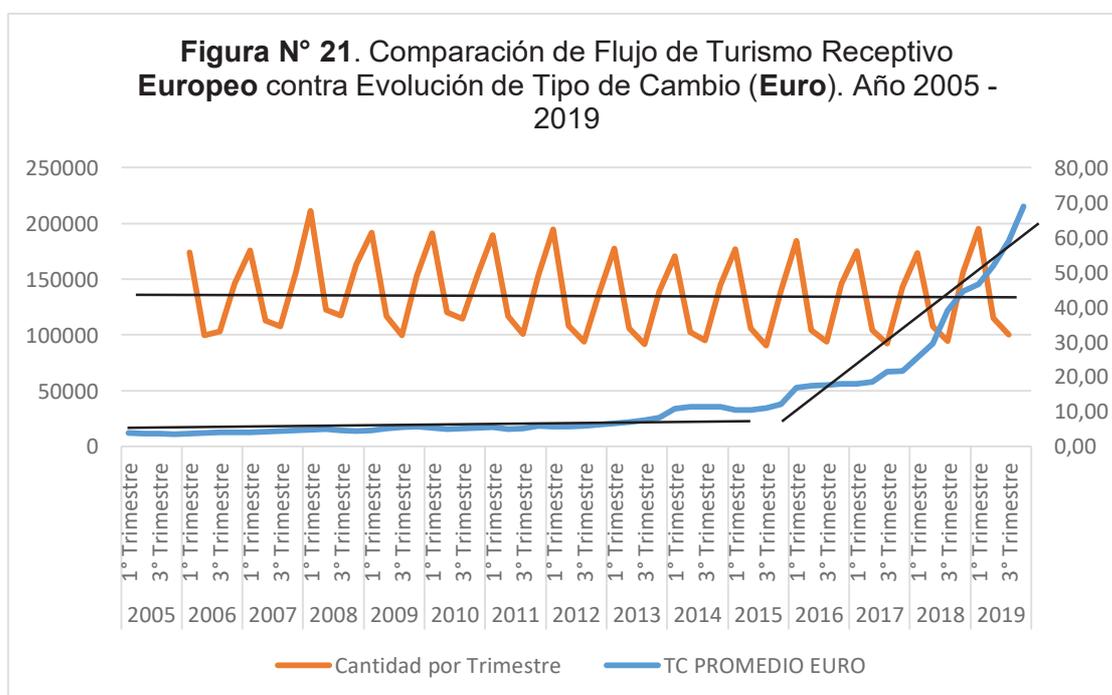
Aquí (Figura N° 20) pudimos ver un comportamiento “estático” del turista europeo: desde el principio del periodo en estudio hasta el final (más allá de las subidas y bajadas

propias de la estacionalidad en cada año) el flujo turístico receptivo se mantuvo constante e invariante. Por caso, cuando trazamos la mediana sobre los datos obtenidos, obtuvimos una línea paralela al eje de abscisa. El promedio es llamativamente constante.

Turismo Receptivo Europeo y Tipo de Cambio: Análisis Combinado

En la Figura N° 21 que se encuentra a continuación, percibimos qué tipo de interacción (o ausencia aparente) ofreció tanto la evolución del tipo de cambio europeo y el afluente de turismo receptivo europeo en forma conjunta.

De la misma manera que en los análisis anteriores, recurrimos a la traza de líneas imaginarias o medianas, para ver de manera más clara las tendencias de cada una de las variables y evaluar, si el efecto Marshall – Lerner entró o no en funciones con respecto al TR de la Ciudad de Buenos Aires del agregado turismo europeo.



Nota. Fuente generación propia con datos del Banco de la Nación Argentina e INDEC

Combinamos aquí las dos variables en un mismo esquema, para detectar si existió alguna relación. Como mencionamos anteriormente, la evolución que sostuvo el turista europeo en su ingreso al país (estacionalidad de por medio) fue estable y sin grandes variaciones.

Pero al momento que vinculamos el flujo de visitantes, con la variación del TC en el período, aparentemente no encontramos una correlación entre ambos. En primera instancia en el marco temporal comprendido desde comienzo del año 2005 hasta fines

del año 2012, ambas variables se comportaron de forma paralela y estable. Fue en este espacio que no se pudo evaluar el efecto Marshall-Lerner, ya que al no variar el tipo de cambio, ha sido imposible determinar que la condición se haya manifestado (recordemos que esta depende de la variación de la tasa de cambio en sí).

El estado de paralelismo que vimos al principio, se terminó a partir del año 2013 (y continuó aumentando moderadamente pero de manera firme hacia el año 2017). La tasa de cambio empezó a crecer y tomar impulso pero aunque lógicamente esperamos un mismo crecimiento del turismo receptivo, esto no ocurrió: la estabilidad del turismo receptivo europeo se mantiene en el tiempo.

En este momento la condición Marshall – Lerner logró dar a lugar una evaluación. Como resultado obtuvimos que este efecto no se formalizó: dada la evolución de la tasa de cambio al alza, el visitante europeo no pareció reaccionar a esta situación que le fue favorable.

Finalmente en la tercera porción de este análisis, la devaluación del euro creció de manera pronunciada. En otro contexto, una devaluación de esta naturaleza sería más que favorable para el visitante europeo y esta “ventaja” debería reflejarse en la curva de turismo receptivo, copiando a la de la tasa de cambio, no obstante esto no aconteció.

Caso europeo (España e Italia). ¿Por qué no nos visitan más seguido?

Como en el caso del mercado Brasileño, realizamos un pequeño análisis del posible eventos, que creímos pudieron estar relacionados con el comportamiento que tuvo el turismo receptivo (español e italiano) en el periodo estudiado. Más allá de que esta pequeña porción del trabajo no esté relacionada con el objetivo principal del mismo, creímos necesario expresar aquellas posibles explicaciones del comportamiento de dichos visitantes.

Los ciudadanos españoles, italianos y argentinos, a través de los años han entrelazado sus destinos (gracias a diversos eventos históricos). Tal es así que los lazos que nos unen, se han evidenciado entre otras cosas, en las relaciones familiares. Ahora bien, como pudimos observar claramente en la Figura 20, el comportamiento “sostenido y lineal” que tuvo la tendencia del ingreso de visitantes, correspondientes a Italia y España (en un margen de 15 años), impulsó a preguntarnos por qué la afluencia de estos dos países hacia la Argentina, se mantuvo constante por tanto tiempo.

Como aproximación o explicación, podemos citar a la “Crisis del Euro o Euro Crisis”, una crisis económica que se originó en el año 2006 en Estados Unidos y que como consecuencia de la naturaleza de la misma, ésta se propagó en el año 2009 a muchos estados Europeos (entre ellos Italia y España) (Weber, 2015).

Para percibir la magnitud de dicho evento, después de transcurridos cinco años de iniciado el descalabro económico, fueron notables las secuelas sociales y económicas que perduraron en los países del viejo continente.

En la eurozona, en cambio, las cifras reflejan caídas generalizadas y constantes. Los últimos datos de Eurostat, la oficina estadística de **la Unión Europea**, apuntan a una caída del PIB del 0,2% en los primeros meses del año. Los países del euro que más tiempo llevan arrastrando la recesión son España, Italia, Chipre y Portugal. (Los efectos de la Crisis Europea, 2013, párr. 3)

Además de la caída del PBI, surgieron y persistieron en el tiempo otros efectos de la crisis, en los países europeos (los cuales consideramos como elementos de influencia que actúan sobre el potencial turista italiano y español, al momento de tomar la decisión de viajar por ocio fuera o dentro de su país). La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE), en su informe del año 2014, titulado "Panoramas de la Sociedad 2014", describió las secuelas que al momento de presentar el estudio los países afectados transitaban gracias la crisis.

Después de años de minucioso estudio al comportamiento del ingreso de los hogares, el desempleo y la brecha de desigualdad entre pobres y ricos en estos países, es que a pesar de una posible y sólida recuperación de la economía la crisis del mercado de trabajo podría perdurar. (Pobreza y desigualdad, 2014, párr.2)

Ciertamente, elementos como el desempleo o la desigualdad en la distribución de la riqueza pudieron impactar en los potenciales turistas (dentro de los sectores de la sociedad que fueron afectados por la crisis), a la hora de tomar la decisión de viajar a la Argentina.

Por último, la disparidad entre el turismo emisor argentino a destinos como España e Italia frente al ingreso de visitantes al país (de dichos lugares), ha sido evidentemente tema de inquietud que (independientemente a cuál variable se le atribuye el desbalance) ha llamado la atención del actual Ministro de Turismo y Deporte, Matías Lammens. En la 40° edición de la Feria Internacional de Turismo (FITUR) que se llevó a cabo desde 22 al 26 de enero del corriente, el Ministro expresó la necesidad de incrementar la visita de turistas europeos a la Argentina.

Al mismo tiempo, y con el objetivo de aumentar la llegada de turistas italianos y españoles a la Argentina, el ex presidente de San Lorenzo recibió en el stand de la Argentina en FITUR a un enviado de una de las agencias de viajes más grande de

Europa, eDreams Odigeo, con quien se acordó la firma de un convenio para promocionar los distintos destinos argentinos entre los viajeros europeos.

Para Lammens esto es clave, ya que todos los años 150.000 italianos y 200.000 españoles llegan a Argentina, pero en contraste, 1,1 millón de argentinos viajan a Italia por año y otros 700 mil lo hacen a España. “Tenemos la posibilidad para equilibrar la balanza con España e Italia, que son países con los cuáles tenemos mucha afinidad cultural, mucho vínculo y hoy la balanza es muy desfavorable (...). (Tercic, 2020, párr. 5 – 6)

Caso 3 - Turismo Receptivo Norteamericano (y Canadiense)

Antes de comenzar por el último grupo de estudio, hemos debido de hacer una aclaración respecto a las nacionalidades incluidas aquí. Dado que la fuente de donde se obtuvieron los datos estadísticos para crear los gráficos (el INDEC), presentó tanto a los Estados Unidos y a Canadá de forma agregada, tomamos a este grupo en su conjunto.

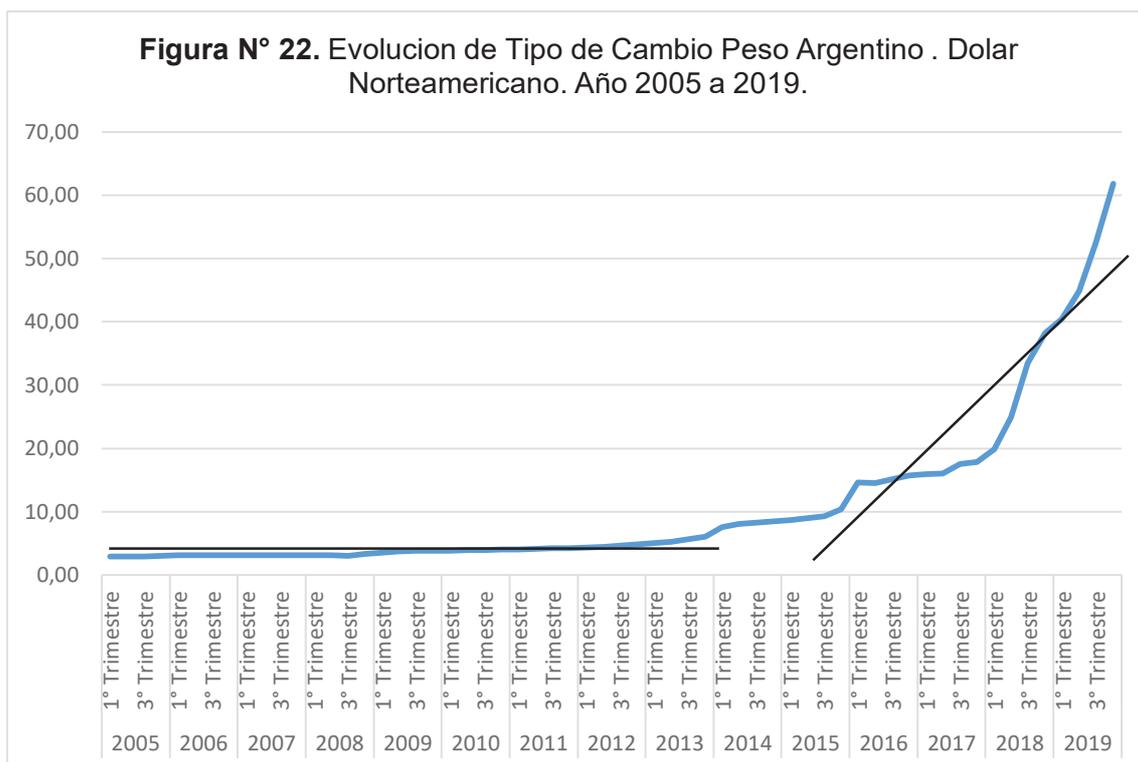
Finalmente de la misma manera que se realizó el análisis del grupo brasileño y europeo, desarrollamos el estudio del grupo norteamericano-canadiense. Evaluamos la dinámica de las variables de turismo receptivo y tipo de cambio norteamericano dentro del periodo 2005 a 2019.

En un análisis más profundo, que no creemos necesario en este trabajo, no solo se debería desagregar al turismo norteamericano del canadiense, sino que también evaluar la fluctuación relativa del tipo de cambio del dólar canadiense, respecto del peso argentino.

En lo que respecta a la evolución del tipo de cambio norteamericano con relación a la moneda argentina (ilustrado la Figura N° 22), cuando trazamos medianas para poder percibir su tendencia, obtuvimos 2 estados.

El primero se manifestó en una primera sección, que se extendió desde comienzos del año 2005 hasta final del año 2012. Como en el caso europeo, la mediana nos indicó un paralelismo con el eje de abscisa, donde mostró estabilidad relacionada a la variación del tipo de cambio.

A partir del año 2013 en adelante, la tendencia general fue de crecimiento, siendo que sus variaciones más notorias ocurrieron con el transcurso del tiempo. Aquí, el proceso devaluatorio tomó más notoriedad, haciendo pensar inicialmente que el visitante norteamericano-canadiense iba a responder ante tal ventaja, a la hora de planificar sus viajes a la República Argentina (y por supuesto, Buenos Aires).



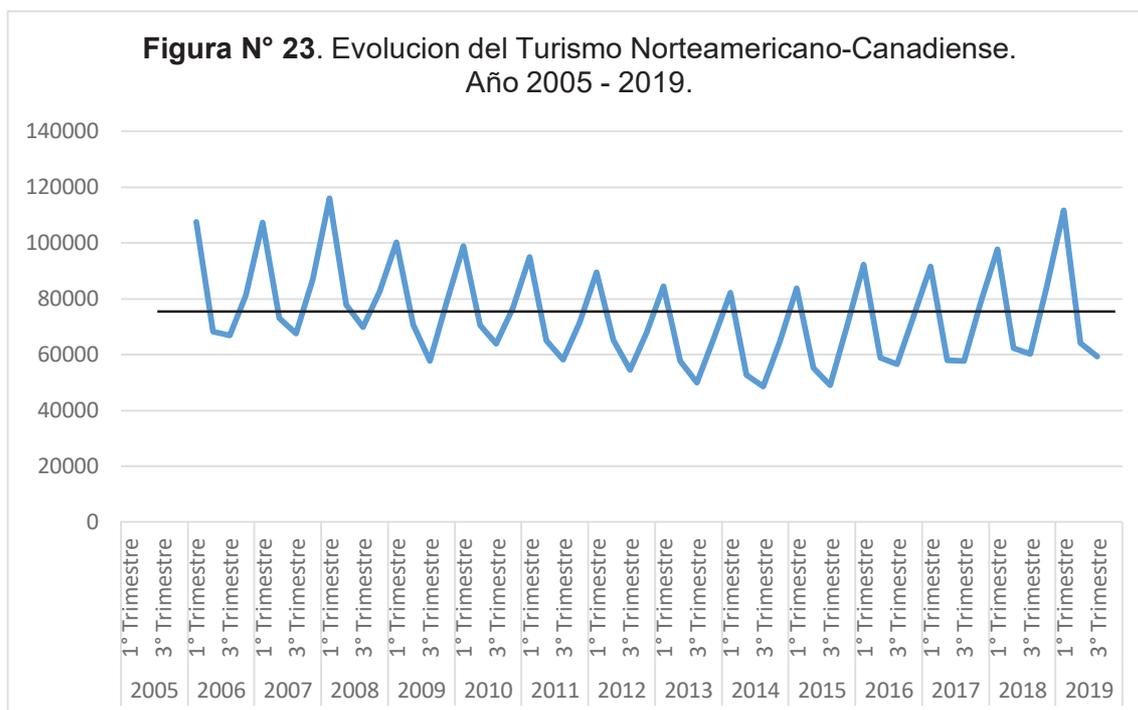
Nota. Fuente generación propia con datos del Banco de la Nación Argentina

La variable correspondiente al turismo receptivo (recurriendo al trazo de la mediana) en la Figura N° 23, se ubicó en forma paralela al eje de abscisa, desde principio del año 2005 hasta el tercer trimestre del año 2019. Esto nos señaló (siempre recordando a las fluctuaciones observables como respuesta a la estacionalidad determinada por el país de origen) una tendencia general a la estabilidad, en lo que respecta a arribos a la Ciudad de Buenos Aires (sin importar el valor relativo de las monedas). En la Figura N° 23 dispuesta más abajo, logramos observar la evolución del TR norteamericano-canadiense.

Turismo Receptivo Norteamericano-Canadiense y Tipo de Cambio: Análisis Combinado.

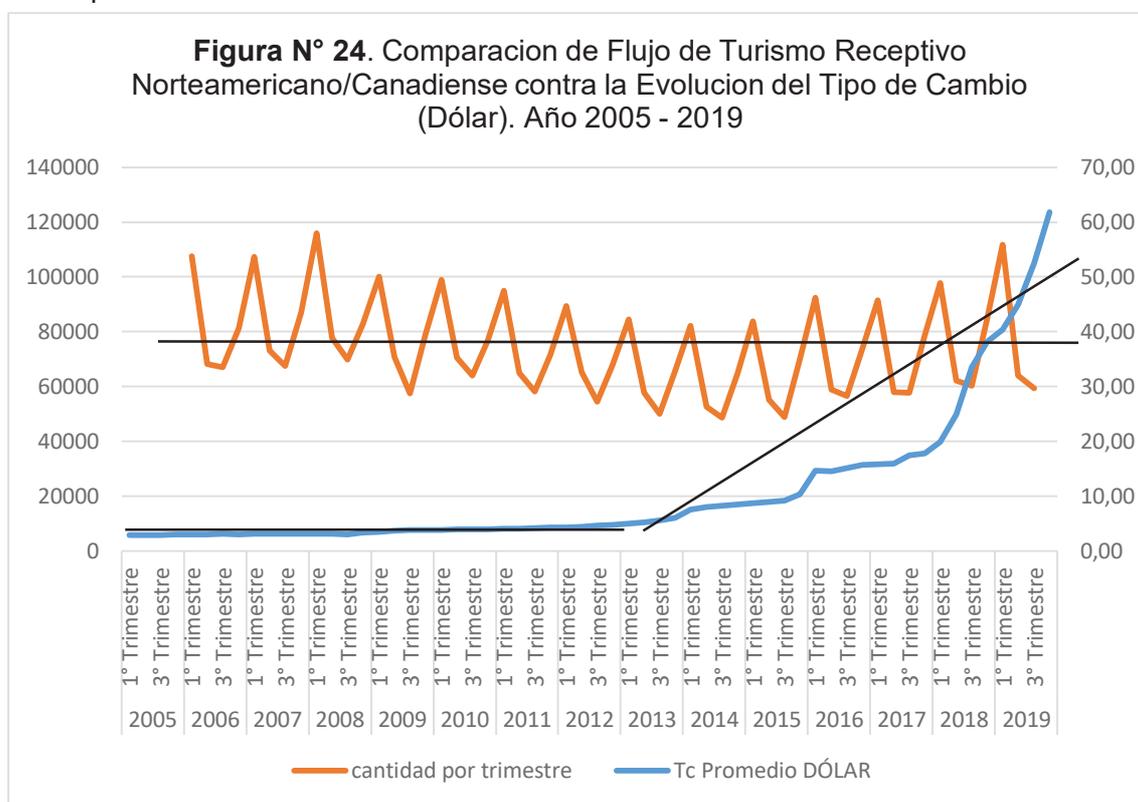
A continuación, procedimos a unir al turismo receptivo norteamericano-canadiense y a la tasa de cambio del dólar, que previamente fueron analizadas por separado. Estudiamos que tipo de dinámica ocurrió entre ellas, cuando combinamos a las medianas utilizadas en los gráficos individuales y evaluamos si en el plazo de tiempo comprendido de los años 2005 – 2019, el efecto Marshall – Lerner se verificaba en su totalidad, parcialidad y no lo hacía en lo absoluto.

El panorama que se nos presentó en Figura N° 24 debajo, fue muy similar a la situación con el sector europeo y el euro.



Nota. Fuente generación propia con datos del INDEC

Cuando retomamos la anterior descripción de la devaluación del dólar, este se mantuvo relativamente estable y sin alzas significativas desde principios de 2005 a finales del año 2012. En esta misma fracción de tiempo vimos que el turismo receptivo actuó de forma paralela a la tasa de cambio.



Nota. Fuente generación propia con datos de INDEC y Banco de la Nación Argentina

Aquí nuevamente el efecto Marshall- Lerner no pudo ser verificado, ya que no existió una variación significativa que hiciera responder a la demanda, en este caso tanto norteamericanos y canadienses.

A partir del año 2013, observamos un avance más marcado en el proceso devaluatorio de la moneda nacional (el cual continuó hasta final del año 2017): es aquí donde Marshall - Lerner logró evaluarse. Repasando lo que esta condición nos ha señalado, ante esta devaluación con cambios al alza sensibles (teniendo en cuenta el *delay* en la toma de decisiones), la curva de afluencia de turismo receptivo norteamericano debió de haber imitado la pendiente.

No solo que aquí se perdió el estado de paralelismo entre las dos variables, sino que los visitantes continuaron con una trayectoria similar a años previos de “módicas devaluaciones”. Marshall –Lerner no se comprobó en este periodo de tiempo.

El tramo final en donde analizamos visitantes y tasa de cambio, el flujo de turismo receptivo siguió constante a la trayectoria mantenida desde el principio del periodo. La devaluación del dólar, que en este punto, incrementó el nivel devaluatorio de manera exponencial (en comparación al tramo anterior), no produjo efecto alguno en el aumento de la afluencia de la demanda. Pudimos decir entonces que en el marco de tiempo comprendido entre el primer trimestre del año 2018 hasta finales del tercer trimestre del año 2019, la condición Marshall- Lerner tampoco entró en efecto.

El Peso de las Variables

Cuando realizamos el análisis agregado del turismo receptivo, observamos que ante una tendencia creciente del tipo de cambio peso argentino – dólar, el turismo receptivo no pareció reaccionar a tal crecimiento, imitando también la curva ascendente. Es por eso que en esta instancia inicial, el efecto Marshall-Lerner no se verificó.

Ante este escenario, donde muchos visitantes (de diversos destinos alrededor del planeta) se vieron agrupados en la variable “turismo receptivo”, decidimos tomar a los tres grupos más significativos para nuestro turismo y nuestro estudio. Estudiarlos individualmente y su interacción particular con el tipo de cambio, nos permitió en profundidad ver como un visitante (con características propias) reacciona ante la devaluación de su moneda con el peso argentino.

En el apartado anterior realizamos ese cotejamiento, el cual nos dio un resultado diverso (en el caso de Brasil) y conclusiones similares para el caso Norteamericano-Canadiense y el caso Europeo.

Caso Estados Unidos – Crisis Económicas

Cuando pensamos en Estados Unidos, por lo menos inicialmente en términos de distancias geográficas, podemos decir que la nación del hemisferio norte no se encuentra a la vuelta de la esquina. Las distancias entre destinos son un elemento a considerar cuando tomamos la decisión de emprender un viaje, hacia un destino fuera de nuestro lugar de residencia habitual. No solo por la cantidad de tiempo al que estamos dispuestos a estar sentados, por ejemplo, dentro de un avión durante 12 hs de vuelo. Sino también porque cuanto más lejos se encuentre el destino turístico que queramos visitar, más oneroso será costear nuestro viaje. Estas observaciones que realizamos serán retomadas más adelante.

En este mercado revisitamos una crisis económica de clase financiera (con resultados graves), que se originó en los Estados Unidos, y como se vio en el análisis de los países europeos, éste se extendió a otros rincones del planeta. Dicho esto no debemos olvidar que si existieron consecuencias socioeconómicas para países extranjeros, también las hubieron para la propia sociedad norteamericana... potenciales turistas para la Ciudad de Buenos Aires. Realizaremos una breve descripción para tratar de justificar el porqué del comportamiento del turismo receptivo norteamericano en su afluencia a la Ciudad de Buenos Aires.

Crisis de las Hipotecas Subprime

En términos simples la crisis financiera del año 2008, se originó debido a la iniciativa del entonces presidente norteamericano George W. Bush (en el año 2002) en la que expreso el deseo de que todos sus ciudadanos pudieran acceder a una vivienda propia. De esta manera pidió al sector privado que facilitara el financiamiento hipotecario a las personas de **ingresos más bajos** (todo esto bajo un contexto de recesión que se arrastraba de la crisis “Dotcom”, en el año 2000). Este tipo de nuevas hipotecas, que fueron bautizadas “subprime”, significaron desde el principio un activo peligroso, porque básicamente el sector social al que estaban orientadas, representaba uno de capacidad de pago inferior, a la capacidad de pago necesaria -en relación al volumen del crédito- (¿Cómo se originó...?, 2013).

Esta nueva oportunidad de adquirir un hogar, dio a lugar a la especulación con los precios de los inmuebles y con los costos de las hipotecas. Para dar una dimensión de como terminó evolucionando este sistema hipotecario, la “burbuja inmobiliaria” que se generó termino explotando en el año 2006, llevando a la quiebra a innumerables bancos y siendo la caída más notoria la del Banco Lehman Brothers, en el año 2008. La consecuencia que esto trajo fue devastadora para la clase trabajadora, quienes se

traducen en nuestra demanda turística dentro de EE.UU -entendiéndose la clase social de nivel económico más alto-.

El camino hacia la recuperación estadounidense sería largo: en la década hasta 2017, se perderían casi 7,8 millones de viviendas debido a la ejecución hipotecaria, según la firma de seguimiento de datos Corelogic.

Se perdieron más de 7,3 millones de empleos entre enero de 2008 y febrero de 2010, cuando la tasa de desempleo rondaba el 10%. (Uchoa, 2018, párr. 13 – 14)

Después de esta breve descripción de la crisis ocurrida, en principio hemos podido constatar, que esta crisis se circunscribió dentro del período de tiempo estudiado. Debemos tener en cuenta que esta crisis se sumó a otra que ocurrió previamente. Siendo que la Crisis de las Hipotecas Subprime se originó en 2006 y “estalló” en el año 2008, la nación norteamericana ya arrastraba una crisis anterior, que ocurrió en el año 2000. Ahora bien, una cualidad del turista norteamericano es que éste acostumbra a viajar con toda la familia (Ministerio de Turismo, 2017).

Como Uchoa mencionó, el aumento estrepitoso en el desempleo y la pérdida de un hogar en donde vivir, son indicativos que podría explicar la estabilidad de la mediana, respecto de la afluencia del turismo a la Ciudad de Buenos Aires. Teniendo en cuenta que en el 2008, 7,3 millones de personas perdieron su empleo (y dentro de este grupo, familias), la decisión de viajar a un país extranjero que se encuentra a 8.550 km aproximados, no sería una prioridad.

Otro dato que justifica por qué la tendencia continuó paralela al eje de abscisas, fue que los efectos de la crisis continuaron en el año 2010, la tasa de desempleo se encontraba en el 10%.

Conclusiones

Conclusiones generales

Este trabajo centra su estudio en las variables que influyen en la generación del turismo receptivo, y concomitantemente con estas, la toma de decisiones de los hacedores de políticas económicas, incluidos medianos y pequeños emprendedores turísticos. En particular se evaluó el efecto de la relación entre el valor de la moneda del turista extranjero y la moneda nacional (tipo de cambio).

Dado el objetivo de la investigación, que ha sido evaluar el peso relativo del tipo de cambio frente a otras variables entre las cuales debe discernir el turista internacional, este trabajo nos permite dilucidar el efecto de uno y adentrarnos en la existencia de esas otras variables, que como concluiremos posteriormente han resultado ser de un peso relativo mayor.

El desarrollo de este proyecto de investigación ha reforzado la idea del valor turístico que tiene la República Argentina como consecuencia de una “fuerza” poco comparable con la oferta turística de otras regiones. Comparativamente hablando, la posición global del territorio y sus características geomorfológicas, junto a su biodiversidad, han dado como resultado nuestros paisajes, de los cuales pocos países tienen la fortuna de poseer.

Turismo de aventura en las Cataratas del Iguazú, turismo deportivo en las pistas de sky de San Carlos de Bariloche, o turismo cultural en la Ciudad de Buenos Aires, entre otras, son las formas de turismo que somos capaz de ofrecer. Estas experiencias turísticas son algunas de las tantas opciones que tiene la Argentina para dar, a aquellos que deseen una vivencia distinta y todas en un mismo país. Sin embargo es claro, que estos son algunos de los nichos de turismo donde tenemos ventajas y es cierto, que no podemos competir contra todos los tipos de oferta. La Torre Eiffel seguirá estando en Paris y el Coliseo en Roma.

Nuestra oferta de turismo tiene que estar orientada a este tipo de demanda, aquella que es de carácter más diverso o particular, en definitiva, aquella que justamente corresponde a un tipo de turista específico. Pero esto que es una ventaja comparativa por cierto, esta confrontada por la debilidad resultante de las distancias que “desunen” los diferentes atractivos turísticos distribuidos en nuestra amplia geografía, sumado a la escasa conectividad con la que cuentan algunos destinos nacionales. En el marco de las fortalezas -siempre en este nicho específico- contamos con espectáculos naturales indescriptibles.

Si desarrollamos un poco más el área de las debilidades, las distancias que existen entre los diferentes destinos turísticos nacionales - son desde el punto de vista del gasto turístico del viajante-, algo a tener en cuenta. Estas debilidades corregidas con infraestructura de comunicación, sería la manera de que disminuyan los costos relativos a las conexiones entre destinos y la velocidad de traslado. Las fortalezas deberán ser susceptibles de ser competitivamente complementadas con una adecuada infraestructura hotelera que las acompañe.

En el ámbito más cercano, el turismo de la “Puerta de Acceso” (CABA) - donde el visitante receptivo accede al resto del territorio- como se dijo en el capítulo correspondiente-, genera más ingresos que los tres grandes rubros que forman parte de las exportaciones de otras industrias. Así como a nivel nacional el turismo es un rubro generador de empleo, los es también en la ciudad de Buenos Aires.

Siendo Buenos Aires la puerta de entrada para el turismo receptivo al resto del país, es importante no descuidar los beneficios adicionales que a partir de allí se generan, “una imagen vale más que mil palabras”. El turista extranjero que viaja a conocer la ciudad no solo disfruta del tango, también busca conocer el Valle de la Luna. No solo viaja a Buenos Aires para disfrutar de los aspectos histórico-culturales, también lo hace para conocer puerto Madryn y las ballenas, no solo viene por el esplendor arquitectónico de las calles porteñas, también lo hace para disfrutar de un asado típico, realizando turismo de estancias.

De lo Macro a lo Micro

Como sabemos el análisis agregado de cualquier variable, se utiliza como una primera aproximación al fenómeno al cual está relacionada. Es por esto que en el capítulo 3 empezamos analizando el tipo de cambio respecto del dólar y la relación con el turismo receptivo en general (correspondiente a C.A.B.A.).

Ya en el análisis agregado, la condición Marshall-Lerner no se verifica. Suponer en este caso que esto es transversal a los diferentes orígenes del turismo receptivo, es un error. Teniendo en cuenta que analizamos una variable (TR), que está compuesta por visitantes, debemos tener en cuenta que éstos son al final del día, seres humanos. Personas que no solo están influenciados en sus decisiones “comerciales” solo por el TC, sino por la suma de otros elementos que las rodean. Entendemos que las variaciones en la respuesta a un proceso devaluatorio no podrían vislumbrarse en un análisis en conjunto.

Son los procesos sociales que percibe cada uno de los sujetos estudiados según origen geográfico, influencias definitivamente diversas que condicionan de manera disímil al ciudadano de cualquier origen en general y al brasileño, español, italiano o norteamericano/canadiense, según sea el caso. Es indudable una vez hecho el análisis agregado, que es necesario estudiar a los grupos más importantes y la relación con cada una de sus monedas por separado.

Eso lo hicimos en el capítulo 5, resultado de lo cual se desnudó una realidad distinta según sean los distintos grupos de turistas seleccionados. Los sujetos de este análisis, definiendo como sujeto al ciudadano de cada uno de las latitudes que visitan Buenos Aires, todos ellos están condicionados por otros eventos no solo los de carácter financiero.

Cuando pensamos en efectos relativos a cuestiones culturales o sociales, estos eventos los afecta a cada uno en particular, de manera única según sea la región. Por otro lado si bien en este caso, el efecto devaluatorio respecto de los países que viajan a Bs. As., resultó ser similar, es importante concluir que podría no serlo, por la compensación de la devaluación simultánea de alguno de esos países. Es por eso que también en el caso del TC siempre se debe desagregar el análisis.

Con respecto al mercado brasileño claramente no es solo que el efecto Marshall – Lerner no se verifica, sino que existen razones de mucha más “potencia” que una devaluación, que hacen que el turismo emisor brasileño hacia Argentina, varíe de forma que no tiene relación alguna con el tipo de cambio. Siendo la devaluación respecto del real un proceso continuo y en una “dirección”, el TR brasileño a C.A.B.A. se comporta como un “serrucho”.

Siendo que no teníamos como objetivo el de examinar ninguna otra variable, salvo el TC, aun así ofrecimos una posible explicación al comportamiento de estos cuatro mercados. Encontramos un evento que ocurrió dentro del marco de tiempo seleccionado y que afectó a todas las naciones en observación.

Teniendo en cuenta la magnitud y consecuencias que trajo la crisis económica del 2008, nos resulta interesante observar como ante un mismo evento crítico de carácter financiero –que afectó a nivel económico a los países estudiados- el turismo emisor reaccionó erráticamente en su comportamiento (o sea el visitante brasileño) y el resto de los visitantes extranjeros lo hizo de manera más “calmada” o constante. ¿Por qué ocurrieron reacciones marcadamente distintas, ante una crisis financiera global?

Si pensamos solamente en los efectos financieros, la devaluación de la moneda nacional respecto del euro, suponemos podría haberse compensado con la crisis de las hipotecas *subprime* que empezó en el 2007 e impactó fuertemente en el 2008. Cabe destacar además que las consecuencias todavía se ven en la actualidad, de forma tal que el efecto Marshall-Lerner se vería compensado por un efecto de caída del poder adquisitivo. En el caso brasileño donde también impactó la crisis, el efecto “serrucho” del ingreso de turistas de ese origen, también afectado por las crisis, por errático es más difícil de inferir sus causas.

Como conclusión respecto al comportamiento similar en el caso de Italia, España y Norte América/Canadá y radicalmente diferente de Brasil, pensamos que los análisis de mercado, que por sí ya existen, deben continuar, pero también deben ser más exhaustivos y específicos. Queremos significar que además de seguir actualizando las características de cada mercado -actuales y potenciales- se debe ahondar en cuestiones que quizás son menos “transparentes”, pero que al final del día, condicionan de una u otra manera al turismo internacional. Las cuestiones a las que hacemos alusión son las referidas a la distribución de la riqueza en las sociedades que se relacionen con la actividad turística, la mejora de poder adquisitivo actual y futuro, entre otras.

Conclusiones Particulares

- Se deberían de evaluar políticas especiales para el turismo receptivo, para facilitar económicamente las conexiones aéreas al país (principalmente a la “puerta de entrada”, la Ciudad de Buenos Aires y después a otros puntos de ingreso al territorio nacional Argentino).
- El hecho de que -independientemente de la evolución del TC respecto del dólar- no haya variado la cantidad de TR desde Estados Unidos o Canadá, implica que probablemente esta política (sea que haya sido deseada o el resultado de condiciones económicas no esperadas) y las políticas de promoción turística sean cuales hayan sido, demostraron no ser muy eficaces. Por cuanto, si bien la cantidad de turismo no ha declinado, tampoco ha aumentado.
- ¿Por qué nos referimos a políticas ineficaces? porque todas las políticas, de turismo, industriales, agropecuarias y otras, deben apuntar a generar un crecimiento constante. crecimiento que acompañe o que incluso supere el crecimiento vegetativo de las poblaciones tal que el aumento de los ingresos acompañe la necesidad de un desarrollo nacional sostenido.
- Cuando analizamos el turismo receptivo de origen español e italiano, podemos concluir lo mismo que con el caso EE.UU./Canadá, si bien como se estudió en

el capítulo correspondiente, los motivadores del turismo que movilizan a los provenientes de una región u otra, son distintos.

- El caso brasileño, se muestra totalmente disímil de los dos anteriores. Existen motivadores de visita a la ciudad que son distintos pero también condiciones económicas internas que resultan en variaciones bruscas del poder adquisitivo del turista internacional brasileño. Este tipo de variable es exógena al modelo turístico.
- Los comportamientos vistos en esta última sección del trabajo, nos indican que deben llevarse a cabo trabajos de estudio minucioso de esos países, para después poder realizar políticas turísticas específicas para cada mercado y así mejorar la situación de la balanza comercial turística de la Ciudad De Buenos Aires.
- Por otro lado, concentrarse solo en mejorar el rendimiento de los países que fueron seleccionados para el estudio, no nos debe impedir ver la posibilidad de mejorar el potencial que tienen otros países que conforman el turismo receptivo general de C.A.B.A.
- Concluyendo con lo anterior, en el juego de sumas y restas de ingreso por turismo receptivo, aun cuando el turismo emisor hubiese sido neutro, surge la necesidad de la generación de un aumento en los ingresos de visitantes extranjeros. Esto es así ya que dado el crecimiento relativo de la población nacional (turista emisor) en el mismo periodo, como resultado obtuvimos un balance negativo del turismo internacional argentino. Buscar un equilibrio en la balanza comercial turística internacional, sería también beneficioso para la industria turística general.
- Concluimos que en el periodo de tiempo estudiado y con respecto a los países que por su potencia fueron seleccionados, la condición Marshall-Lerner no se cumple o se ve opacada por otros efectos. Lo cual induce a trabajar fuertemente sobre cada una de las otras variables que influyen en el TR de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

Comentario Final

En el relato corto de Paulo Coelho titulado “El Cambio”, el autor nos cuenta la historia de un becerro que debe llegar a un claro para poder pastar, debiendo atravesar un bosque. A su manera trazó un camino tortuoso y complicado. Otros personajes, que aparecen posteriormente, que también tenían que llegar al claro, en vez de buscar un camino alternativo, prefirieron utilizar el que ya estaba marcado. Todos los que,

posteriormente al primer animal, que tomo un camino irracional, debían llegar a un mismo destino, usaron ese camino sin preguntarse si existía una mejor opción, para llegar.

Este trabajo responde a la curiosidad infinita que determina la conciencia de un científico, la voluntad de buscar “caminos” mejores, opciones superadoras. En nuestro caso dentro del ámbito del turismo, nos preguntamos cuáles son las ventajas de tal o cual política turística, política económica, formación cultural o la que fuese, en pos de mejorar nuestra posición referente al turismo receptivo, tal que la balanza comercial nos sea beneficiosa.

La idea que dio origen a esta investigación, que comenzó partiendo de la incógnita que represento una variable, al final nos permitió plantearnos e interesarnos por la búsqueda de respuestas sobre estos nuevos interrogantes. Es así que queremos humildemente aportar al conocimiento turístico desde la ignorancia, desde la curiosidad, desde la seguridad de saber que lo importante no son las respuestas sino las preguntas. Creemos respetuosamente en este sentido - y después de realizado este trabajo - estar en posición de sugerir nuevas investigaciones, para el beneficio de la comunidad turística.

Lista de Referencias

- Algunas ventajas y desventajas de la formación 'online'. (27 de Diciembre, 2011). *20 Minutos*. Recuperado de <https://www.20minutos.es/noticia/1261104/0/ventajas/desventajas/formacion-distancia/>
- Alonso, S. (22 de Febrero, 2018). Buenos Aires, la preferida de los turistas entre las ciudades sudamericanas. *Clarín*. Recuperado de https://www.clarin.com/ciudades/buenos-aires-preferida-turistas-ciudades-sudamericanas_0_Skon0p2wz.html
- Alvez, G. (2015). Basilica di San Pietro in Vaticano [Fotografía]. Wikimedia. https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Basilica_di_San_Pietro_in_Vaticano_September_2015-1a.jpg
- Argerich, L. (2008). Avenida Corrientes, Buenos Aires, Argentina [Fotografía]. Wikimedia. https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Corrientes_Buenos_Aires_at_Night.jpg
- Arrebola, J. L. (1983). Arrebola, J.L. (1983). La Decisión de compra del turista-consumidor. *Estudios Turísticos*, (79), 39-53. Recuperado de https://pdfs.semanticscholar.org/a02b/31bf33bfd23413f3e479a9fdb744193a33b4.pdf?_ga=2.23524915.803249613.1592945497-184771867.1592945497
- ARRIBOS PARTIDAS. El “deme dos” argentino, otra vez en Miami y Madrid. (21 de Agosto, 2011). *Clarín*. Recuperado de https://www.clarin.com/sociedad/deme-argentino-vez-Miami-Madrid_0_ByQNRG0hvXe.html
- Blanchard, O. y Pérez Enri, D. (2000). Macroeconomía, Teoría y Política Económica con aplicaciones a América Latina. Buenos Aires, Argentina. Prentice Hall Iberia.
- Brasil derrota a la crisis. (17 de Septiembre, 2009). *El País*. Recuperado de https://elpais.com/internacional/2009/09/18/actualidad/1253224801_850215.html
- Brida, J. G., Pereyra, J. S., Such Devesa, M. J. y Zapata Aguirre, S. (2008). La Contribución Del Turismo Al Crecimiento Económico. *Cuadernos De Turismo*, (22), 35-46. Recuperado a partir de <https://revistas.um.es/turismo/article/view/47931>

- Buenos Aires, entre los 12 destinos más visitados de América por los turistas. (8 de Noviembre, 2017). *Clarín*. Recuperado de https://www.clarin.com/ciudades/buenos-aires-12-destinos-visitados-america-turistas_0_S1bcTFlyz.html
- Capote González, A. (2003). La Subjetividad Y Su Estudio. Análisis Teórico Y Direcciones Metodológicas. *Revista Caudales*, (5), 1 – 26. Recuperado de <https://bibliotecavirtual.clacso.org.ar/>/ar/libros/cuba/cips/caudales05/Caudales/ARTICULOS/ArticulosPDF/07C119.pdf>
- Centro de Investigación y Desarrollo del Turismo, Escuela de Economía y Negocios. (Febrero, 2007). Participación y Comportamiento de los Principales Mercados Emisores de Turistas hacia Argentina. *Mirador Turístico*, (2), 1 – 30. <http://www.unsam.edu.ar/escuelas/economia/mirador/mirador2.pdf>
- Cómo fue la devaluación de 2014. (16 Diciembre, 2015). *ámbito*. Recuperado de <https://www.ambito.com/economia/como-fue-la-devaluacion-2014-n3920085>
- ¿Cómo se originó la peor crisis financiera de la historia?. (15 de Septiembre, 2013). *Gestión*. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/origino-peor-crisis-financiera-historia-48101-noticia/?ref=gesr>
- Condevaux, A., Djament-Tran, G. y Gravari-Barbas, M. (1 de Julio, 2016). El antes y el después del turismo. Evolución de los lugares y papel de los actores del turismo «fuera de lo común». Análisis bibliográfico. *Via.Tourism Review*. Recuperado de <http://journals.openedition.org/viatourism/414>
- Dirección General de Inteligencia de Mercados y Observatorio - Ente de Turismo de la Ciudad de Buenos Aires. (s.f.). EE.UU. Mercado Estadounidense en la Ciudad de Buenos Aires [Base de Datos]. Recuperado de <https://turismo.buenosaires.gob.ar/sites/turismo/files/4-Infografia-Perfil-EEUU-2019.pdf>
- Dirección General de Inteligencia de Mercados y Observatorio - Ente de Turismo de la Ciudad de Buenos Aires. (s.f.). ITALIA. Mercado Italiano en la Ciudad de Buenos Aires [Base de Datos]. Recuperado de <https://turismo.buenosaires.gob.ar/sites/turismo/files/8-Infografia-Perfil-Italia-2019.pdf>
- Dirección Nacional de Mercado y Estadísticas - Secretaria de Desarrollo y Promoción Turística. (2017). Informe de Mercado Turístico. CANADA [Base de Datos]. Recuperado de <http://www.yvera.tur.ar/estadistica/documentos/descarga/59dbb95fc518d.pdf>

- Dirección Nacional de Mercado y Estadísticas - Secretaria de Desarrollo y Promoción Turística. (2019). Informe de Mercado Turístico. BRASIL [Base de Datos]. Recuperado de <https://www.yvera.tur.ar/estadistica/documentos/descarga/5cfe8cd45a0ac792248466.pdf>
- Dirección Nacional de Mercado y Estadísticas - Secretaria de Desarrollo y Promoción Turística. (2019). Informe de Mercado Turístico. ESPAÑA [Base de Datos]. Recuperado de <http://www.yvera.tur.ar/estadistica/documentos/descarga/5d5ee93eb683e159568711.pdf>
- Dirección Nacional de Mercado y Estadísticas - Secretaria de Desarrollo y Promoción Turística. (2019). Informe de Mercado Turístico. ESTADOS UNIDOS [Base de Datos]. Recuperado de <http://www.yvera.tur.ar/estadistica/documentos/descarga/5d5ee8f30bc93623348637.pdf>
- Dirección Nacional de Mercado y Estadísticas - Secretaria de Desarrollo y Promoción Turística. (2019). Informe de Mercado Turístico. ITALIA [Base de Datos]. Recuperado de www.yvera.tur.ar/estadistica/documentos/descarga/5d8e1f7dbd4cb002089578.pdf
- Domínguez de Nakayama, L. (1994). Relevamiento Turístico: propuesta metodológica para el estudio de una unidad territorial. Santa Fe, Argentina. Centro de Estudios Turísticos
- Fernández, A. (22 de Diciembre, 2004). La inmigración española en la Argentina y el comercio bilateral. *Amérique Latine Histoire et Mémoire. Les Cahiers ALHIM*, (1). Recuperado de <https://journals.openedition.org/alhim/57?gathStatIcon=true&lang=en>
- Garber, G., Mian, A., Ponticelli, J. y Sufi, A. (2018). Household Debt and Recession in Brazil [Deuda Familiar y Recesión en Brasil]. *NATIONAL BUREAU OF ECONOMIC RESEARCH*, (25170) 1 – 28. doi: 10.3386/w25170
- Grisel, I. (9 de Abril, 2017). Ecoturismo Parques Nacionales: un viaje a la naturaleza. *Clarín*. Recuperado de https://www.clarin.com/viajes/destinos/argentina/parques-nacionales-viaje-naturaleza_0_SJNXfdHae.html
- Illif, D. (2006). Toledo Skyline Panorama [Fotografía]. Wikimedia. https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Toledo_Skyline_Panorama,_Spain_-_Dec_2006.jpg

- Instituto Geográfico Nacional. (s.f.), *Origen del Nombre: ¿Por qué Argentina?*. Recuperado de <https://www.ign.gob.ar/NuestrasActividades/Geografia/DatosArgentina/OrigenDelNombre>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2018). Encuesta de Turismo Internacional – Metodología INDEC N° 29. Recuperado de http://www.indec.gob.ar/ftp/cuadros/economia/eti_aspectos_metodologicos_2018.pdf
- Jchmrt. (2018). Sunset Toronto Skyline Panorama Crop from Snake Island [Fotografía]. Wikimedia. https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Sunset_Toronto_Skyline_Panorama_Crop_from_Snake_Island.jpg
- Krugman. P. (12 de Noviembre, 2018). ¿Qué demonios le pasó a Brasil *The New York Times*. Recuperado de <https://www.nytimes.com/es/2018/11/12/espanol/opinion/paul-krugman-crisis-brasil.html>
- Los efectos de la crisis europea. (30 de Mayo, 2013). El Ibérico. Recuperado de <https://www.eliberico.com/los-efectos-de-la-crisis-europea/>
- Mannheim, R. J. (2005). Iguacu [Fotografía]. Wikipedia. <http://es.m.wikipedia.org/wiki/Archivo:Iguacu-002.jpg>
- Ministerio de Hacienda y Finanzas GCBA Dirección General de Estadística y Censo. (s.f.). Turistas internacionales por condición de receptor o emisor. Aeropuerto Internacional de Ezeiza y Aeroparque Jorge Newbery. Años 2001/abril 2020 [Banco de Datos]. Recuperado de <https://www.estadisticaciudad.gob.ar/eyc/?p=29226>
- Ministerio de Turismo. (2017). Guía de Atención al Turista Estadounidense [Base de Datos]. Recuperado de <http://www.yvera.tur.ar/publicaciones/documentos/1a95505d-be4b-5b1d-9493-23080d34d756.pdf>
- Ministerio de Turismo. (2017). Guía de Atención al Turista Brasileño [Base de Datos]. Recuperado de <https://www.yvera.gob.ar/publicaciones/documentos/1a95505d-be4b-5b1d-9493-23080d1cd756.pdf>
- Mishev, D. (2017). For a French feel, visit Buenos Aires, 'the Paris of Latin America' [Para una sensación francesa, visita Buenos Aires, "el París de Latinoamérica"]. *Chicago Tribune*. Recuperado de <https://www.chicagotribune.com/travel/ct-buenos-aires-paris-of-latin-america-20170308-story.html>
- Mochón Morcillo, F., y Beker, V.A. (1997). Economía. Principios y Aplicaciones (2ª ed.). Madrid, España. Mc Graw Hill/Interamericana de España

- Modolo, V. E. (2016). Análisis histórico-demográfico de la inmigración en la Argentina del Centenario al Bicentenario. *Papeles de Población*, 22 (89), 201 – 222. Recuperado de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1405-74252016000300201&lng=es&tlng=es.
- Nieto, J., Román, I. y Bonillo, D. (2016). La crisis económica y el turismo internacional en España. *Internacional Journal of Scientific Management Tourism*, 2 (2), 271-283. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5665880>
- Organización Mundial de Turismo. (s.f.). *¿Por qué el Turismo?*. Recuperado de <http://www2.unwto.org/es/content/por-que-el-turismo>
- Organización Mundial del Turismo. (s.f). Glosario de Términos de Turismo. Recuperado de <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>
- Organización Mundial de Turismo. (1995). Manual Técnico N°1 – Conceptos, Definiciones y Clasificaciones de las Estadísticas de Turismo. Recuperado de <http://online.fliphtml5.com/getq/dtht/#p=1>
- Organización Mundial de Turismo (2010). Recomendaciones internacionales para estadística de turismo 2008. Recuperado de https://unstats.un.org/unsd/publication/Seriesm/SeriesM_83rev1s.pdf
- Organización Mundial de Turismo. (2016). Guía de compilación de las recomendaciones internacionales para estadísticas de turismo 2008. Recuperado de <https://unstats.un.org/unsd/tourism/publications/S-IRTS-Comp-Guide%202008%20WEB.pdf>
- Otero, E. D. (2003). *El origen de los nombres de los países del mundo (y de muchas de las islas que éstos poseen)*. Buenos Aires, Argentina. De los Cuatro Vientos Editorial.
- Paladini, E. (17 de Noviembre, 2019). La puja por los precios. En sus cuatro años, Mauricio Macri erró los pronósticos de inflación por casi 90 puntos. Clarín. Recuperado de https://www.clarin.com/politica/anos-mauricio-macri-erro-pronosticos-inflacion-90-puntos_0_8ahPLNtl.html
- Pacheco de Oliveira, H. (2012). Enseada de Botafogo e Pão de Açúcar [Fotografía]. Wikimedia. https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Enseada_de_Botafogo_e_P%C3%A3o_de_A%C3%A7%C3%BAcar.jpg
- Pobreza y desigualdad: rastros de la crisis económica. (19 de Marzo, 2014). Semana Sostenible. Recuperado de <https://sostenibilidad.semana.com/impacto/articulo/pobreza-desigualdad-rastros-tesis-economica/30799>

- Rabich, D. (2012). Las Vegas (Nevada, USA), The Venetian [Fotografía]. Wikimedia. [https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Las_Vegas_\(Nevada,_USA\),_The_Venetian_--_2012_--_6339.jpg](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Las_Vegas_(Nevada,_USA),_The_Venetian_--_2012_--_6339.jpg)
- Rojas, A. (2010). Argentina político [Mapa]. Wikimedia. http://commons.wikimedia.org/wiki/File:Argentina_politico.svg
- Salario Mínimo, Vital y Móvil medido en dólares volvió a los niveles de 2007. (16 de Agosto, 2018). ámbito. Recuperado de <https://www.ambito.com/economia/salario-minimo-vital-y-movil-medido-dolares-volvio-los-niveles-2007-n4030857>
- Samrani, L. (2018). Puerto Madero – Puente de la Mujer [Fotografía]. Wikipedia. [https://es.wikipedia.org/wiki/Archivo:Puerto_Madero__Puente_de_la_mujer_\(44673627614\).jpg](https://es.wikipedia.org/wiki/Archivo:Puerto_Madero__Puente_de_la_mujer_(44673627614).jpg)
- Samuelson, P.A. (1968). Curso de Economía Moderna. Una descripción analítica de la realidad económica (José Luis Sampedro, trad.). Madrid, España. Ediciones Aguilar. Obra original publicada en 1945)
- Sánchez Alonso, B. (19 de Septiembre, 2011). La emigración española a la Argentina, 1880-1930 [Tabla]. Recuperado de <https://repositorioinstitucional.ceu.es/handle/110637/412>
- Servalli, N. (2015). TURISMO INTERNACIONAL EN ARGENTINA. Análisis del Turismo. Internacional entre los años 2004 y 2014. El Caso del Mercado Brasileño. *Centro De Investigación Y Desarrollo Del Turismo*, (14), 1 – 10. Recuperado de http://www.unsam.edu.ar/escuelas/economia/CIDeTur/boletines/Boletin%20Informativo%20CIDeTur_EEyN_Septiembre2015.pdf
- Servalli, N. (2015b). TURISMO INTERNACIONAL EN ARGENTINA. Análisis del Turismo Internacional entre los años 2004 y 2014. El Caso del Mercado Brasileño [Tabla]. Recuperado de www.unsam.edu.ar/escuelas/economia/CIDeTur/boletines/Boletin%20Informativo%20CIDeTur_EEyN_Septiembre2015.pdf
- Tercic, M. (26 de Enero, 2020). Impulsar la llegada de italianos y españoles, el fanatismo chino por la Antártida y el rol de las low cost: el balance de Argentina en FITUR 2020. *Infobae*. Recuperado de <https://www.infobae.com/politica/2020/01/26/impulsar-la-llegada-de-italianos-y-espanoles-el-fanatismo-chino-por-la-antartida-y-el-rol-de-las-low-cost-el-balance-de-argentina-en-fitur-2020/>
- The World Bank. (14 de Octubre, 2019). Overview. Context [Visión de conjunto. Contexto]. Recuperado de <https://www.worldbank.org/en/country/brazil/overview>

- Thomas Cook, el religioso que ideó los viajes organizados como una cruzada anti alcohol. (12 de Mayo, 2017). Recuperado de <https://www.economista.es/turismo-viajes/noticias/8353155/05/17/Thomas-Cook-el-religioso-que-ideo-los-viajes-organizados-como-una-cruzada-antialcohol.html>
- Tomino, P. (22 de Mayo, 2016). David Sim: "Buenos Aires es una versión más moderna de París, más grande e impactante". *La Nación*. Recuperado de <https://www.lanacion.com.ar/buenos-aires/david-sim-buenos-aires-es-una-version-mas-moderna-de-paris-mas-grande-e-impactante-nid1901256>
- Travel2Latam. (16 de Agosto, 2019). ANATO creates department specialized in receptive tourism [ANATO crea departamento especializado en turismo receptivo]. Recuperado de <https://es.travel2latam.com/nota/55951-anato-creates-department-specialized-in-receptive-tourism>
- Uchoa, P. (13 de Septiembre, 2018). Colapso de Lehman Brothers: así respondieron estas 5 economías a la grave crisis financiera de 2008 (y cómo están 10 años después). BBC. Recuperado de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-45488054>
- Unión Europea. (s.f). Vivir en la UE. Recuperado de https://europa.eu/european-union/about-eu/figures/living_es#:~:text=Superficie%20y%20poblaci%C3%B3n,UE%20y%20Malta%20el%20menor.
- Varisco, C. (2007). Sistema Productivo Turístico y Desarrollo Local. *Ciencias Sociales Online*, Vol. 4 (2). Recuperado de <http://biblioteca.municipios.unq.edu.ar/modules/mislibros/archivos/varisco.pdf>
- Weber, C. S. (2015). La Euro Crisis: Causas y síntomas. *Estudios fronterizos*, 16 (32), 150-172. Recuperado en 18 de junio de 2020, de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0187-69612015000200009&lng=es&tlng=es.
- World Travel and Tourism Council. (s.f). Bienvenido a World Travel and Tourism Council. Recuperado el 11 julio, 2019 de <https://sp.wttc.org/>
- Zervas, G., Proserpio, D. y Byers, J.W. (28 de Enero, 2015). Una Primera Mirada de la Reputación Online en Airbnb, donde Toda Estadía se encuentra por encima del Promedio [A First Look at Online Reputation on Airbnb, Where Every Stay is Above Average]. *SSRN Electronic Journal*. Recuperado de: <https://ssrn.com/abstract=2554500>

Anexo Bibliográfico

Thomas Cook

(Melbourne - Condado de Derbyshire, Inglaterra. 1808 – Condado de Leicester, Inglaterra. 1892)

Hombre de negocios británico al que se ha considerado uno de los iniciadores y propulsores del turismo moderno. Thomas Cook inició su carrera y fortuna orientando su actividad hacia una clientela obrera, numerosa aunque de escaso nivel económico.

Con la ayuda de su hijo John Mason Cook, a partir de 1865 formaría una agencia de viajes que fue acercando a los viajeros británicos de clase media a destinos turísticos como Francia (París), Italia o Egipto, además de desarrollar el turismo hacia Suiza, que se convirtió en el destino turístico por excelencia desde este momento y hasta principios del siglo XX con el auge del alpinismo.



Entre otras innovaciones, se atribuye a los Cook el haber creado los *forfaits* individuales, ya que a los ya indispensables billetes de tren se les acompañó de unos *vouchers* o *hotel-coupons*, válidos para pagar las habitaciones de hotel en cualquiera de aquellos que presentaba la guía de la misma agencia, evitando así los inconvenientes de tener que pagar en moneda extranjera. El éxito de la empresa le motivó a crear una amplia red de agencias de viajes con la central en Londres.

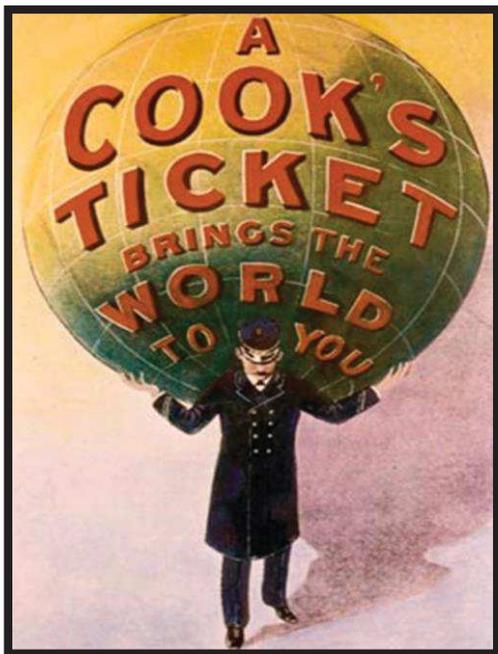
Thomas Cook nació el 22 de noviembre de 1808 en la ciudad de Melbourne, Derbyshire en el país de Inglaterra, hijo de John y Elizabeth Cook, fue el primer hijo de la pareja, lleva el nombre del padre de Elizabeth, Thomas Perkins. A la edad de 10 años Thomas Cook deja la escuela y comienza a trabajar como ayudante de un jardinero del mercado. Al cumplir la edad de 16 años, cuando iniciaba su adolescencia, se convirtió en predicador, durante esta etapa recorrió la región como evangelista de un pueblo en

el que distribuyo folletos baptistas e invitaba a la gente a predicar como él lo hacía; así como dedicaba su tiempo a ser ebanista para así ganar dinero.

Al cumplir la edad de 16 años, cuando él iniciaba su adolescencia, se convirtió en predicador, durante esta etapa recorrió la región como evangelista de un pueblo en el que distribuyo folletos baptistas e invitaba a la gente a predicar como él lo había; así como dedicaba su tiempo a ser ebanista para así ganar dinero. El 3 de marzo de 1833 Cook encuentra el amor de su vida y se casa con Marianne Mason.

Este al cumplir 33 años viaja a Leicester para poder asistir a uno de sus múltiples encuentros que organizaba la Temperance Society Local. Durante esta reunión se propuso alquilar un tren en el cual todos los integrantes de la organización se pudieran desplazar hacia Longhborough, donde posteriormente se realizaría una celebración para un importante congreso.

Fue así como el 5 de Julio de 1841, alrededor de 500 personas fueron trasladadas



cerca de 12 millas por el precio de un chelín; tomando en cuenta boleto de ida y vuelta, siendo así considerado el primer viaje organizado de la historia. Es a partir de este importante suceso donde Thomas Cook empezó a dejar huella. Es en 1844 donde Thomas Cook acuerda con la compañía ferroviaria del condado de Midland un contrato permanente, siempre y cuando se contara con un determinado número de pasajeros; este éxito fue el que lo llevo a iniciar su propio negocio en el cual se empezaron a organizar poco a poco excursiones en ferrocarril con un bajo costo.

En uno de sus viajes llevo cerca de 350 personas de la ciudad de Leicester a Escocia, a pesar de los éxitos de su nuevo negocio surgieron algunos problemas debido a su falta de capacidad, lo que lo llevo a la quiebra. Sin embargo, continuó sin dejarse derrotar hasta poder reivindicarse y poder presumir su viaje con 165,000 visitantes a la "Great Exhibition" en el año de 1851.

Durante ese mismo año siguió organizando viajes a diferentes ciudades. Abriéndose paso en los viajes independientes, estableciendo el "All Inclusive and Independent Travel", en el cual el viajero iba de forma independiente pero la agencia se hacía cargo

del transporte, la comida, el alojamiento por un determinado tiempo en cualquier ruta elegida.

Posteriormente se asoció con su hijo Jonh A. Mason Cook, e inicio una asociación poniéndole el nombre de “Thomas Cook & Soon”, perfeccionando su negocio en viajes organizados creando el “Hotel Cupón”, el cual era un cupón desprendible de un talonario especial, los cuales eran expedidos por los viajeros y eran válidos para comidas en un restaurante o bien para el alojamiento en algún hotel, siempre y cuando estos sostuviesen convenio con la asociación Thomas Cook.

Al siguiente año para otorgar un mejor servicio a sus viajeros crea un bono, mejor conocido como voucher, el cual permitía su utilización en los hoteles donde los viajeros se hospedaban brindándoles ciertos beneficios en cuanto a los servicios contratados y pre pagados en agencia de viajes. Siendo un gran negocio empezaron a surgir nuevas empresas dedicadas a este ámbito, una de las más grandes y de mayor competencia para la agencia de Thomas Cook era llamada “American Express” de Henry Wells y William Fargo que inicialmente se dedicaban al transporte de mercancías y posteriormente se convirtieron en uno de los acreedores de la agencia más grande del mundo.

Trascendencia de las obras de Thomas Cook

Después de la muerte de Thomas Cook el negocio continuó bajo la dirección de su hijo John Mason Cook, que ya había sido su socio desde 1864, muriendo ocho años más tarde y heredando el negocio sus tres hijos: Frank Enrique, Ernesto y Eduard Albert Thomas. Este fue un periodo donde empezaron a introducirse los deportes de invierno, las vacaciones, las excursiones en coche y los transportes aéreos, los cuales fueron dominados por la empresa de Cook.

En 1924 La empresa se constituyó con el nombre de Thomas Cook & Son Ltd., hasta



que en 1928 los nietos vendieron de forma inesperada a la empresa belga Compagnie Internationales des WagonsLits des Grands Express Europeos. Pero poco después del estallido de la Segunda Guerra Mundial, la compañía empezó a tener serios problemas financieros, por lo que fue negociada y posteriormente la empresa se vendió a las cuatro

compañías de tren de la Gran Bretaña, y en 1948 se convirtió en propiedad del Estado como parte de los ferrocarriles británicos nacionalizados.

A partir de 1950, el dominio de Thomas Cook fue cuestionado por las empresas de viajes que fueron capaces de mejorar los precios de Cook y ofrecer paquetes más baratos. Así la empresa Thomas Cook comenzó a caer detrás de sus rivales más jóvenes. Hasta que en 1972, la empresa Thomas Cook & Son Ltd. fue adquirida por un consorcio de Midland Bank, por lo que Thomas Cook logró sobrevivir a la recesión de la década de 1970, así logrando mejorar su reputación por ofrecer excelentes servicios con nuevo lanzamiento de un sistema de garantía a sus viajeros.

Después de celebrar en 1991 su 150 aniversario, Thomas Cook se convirtió en una empresa en periodo de expansión, fusionándose con Leisure Group en el Reino Unido. De esta manera Thomas Cook se convirtió en una empresa con el grupo más grande de viajeros de ocio, con alrededor de 19,000 empleados, con una flota de 45 aviones, con una red de más de 800 tiendas, ofreciendo una gran gama de servicios financieros y contando con un monopolio de bellos destinos.

Una de las razones de la longevidad, la trascendencia de la compañía y el éxito continuo es el compromiso que tiene de proporcionar un servicio de alta calidad. Thomas Cook, una vez se describió como “el siervo dispuesto y dedicado de los viajeros”. Hoy en día, más de 179 años después de su excursión pionera, estas palabras siguen formando parte de la compañía que fundó.

Pero a pesar de que el logo de Thomas Cook se puede encontrar en casi todo el mundo, la empresa aún no está conforme, ya que se planea crear una mejor red de agencias en el Reino Unido junto con The Co-operative, con lo cual se unificarán negocios para incrementar la distribución de productos y elevar las ventas de ambos a través de una red combinada.

Pedro de Mendoza

(Guadix, Granada, h. 1487 – Océano Atlántico cerca de Las Islas Canarias, 1537).

Pertenecía a la familia aristocrática castellana de los Mendoza, titulares del Ducado del Infantado. Como paje de cámara de Carlos I de España, Pedro de Mendoza llevó una vida cortesana y también guerrera (combatió contra franceses en Italia).

Adelantado del Río de la Plata

El aseguramiento y la conquista del Paraguay y las zonas aledañas al Río de la Plata, eran de enorme importancia comercial y estratégica, estaban aún por concluirse, y el

monarca Carlos I no encontraba financiamiento ni hombres dispuestos a afrontar la peligrosa e incierta empresa.

El principal motivo de enviar tropas a esa parte de Sudamérica era proteger las pretensiones de la corona española ante los avances de los portugueses. Además en esa época corría una leyenda promovida por los conquistadores más ingenuos y ambiciosos, que mencionaba fabulosas riquezas en la zona, lo que potenciaba el espíritu aventurero de algunos europeos.

La corona española no podía perder tiempo, porque desde la llegada a Brasil en 1500 de Pedro Álvares Cabral, Portugal amenazaba con expandirse al sur hasta el Río de la Plata y más allá, compitiendo con los españoles por estos valiosos territorios.



Fue en estas circunstancias que Mendoza propuso al rey Carlos I, en 1534, hacerse cargo con su propio patrimonio del diseño y conducción de una expedición al Atlántico Sur que afirmara la soberanía de España sobre esas regiones. El 21 de mayo de 1534, mediante la Capitulación de Toledo el rey Carlos nombró a Mendoza adelantado o comandante militar de la zona a conquistar, con potestad para fundar fortalezas y pueblos.

El cargo tenía múltiples atractivos: era hereditario, combinaba las funciones de gobernador, jefe militar y magistrado, ofrecía grandes posibilidades económicas (por lo que los adelantados, que debían costearse sus propias expediciones, lo utilizaban para intentar recuperar el capital invertido), motorizadas por las referencias de los indios, de que en el interior del continente se hallaban grandes riquezas en oro, plata y piedras preciosas, a saber el Potosí y otras zonas de las faldas andinas.

Lo que desconocían los aventureros es que las zonas apuntadas estaban ya bajo el acecho de otros aventureros que avanzaban desde el Perú. El acuerdo no tenía límites territoriales. En efecto, a mayor superficie conquistada, mayor territorio gobernaría el adelantado en cuestión, lo que incentivaba el avance geográfico español ante las ambiciones portuguesas en algunas zonas en competencia.

Las Capitulaciones de Toledo otorgaron a don Pedro de Mendoza el título de adelantado, gobernador y capitán general de los territorios a conquistar entre los 25° y 36° de latitud sur en América del Sur.

El 24 de agosto de 1535 Mendoza zarpó del puerto de Sanlúcar de Barrameda al mando de su expedición, compuesta entre 11 y 14 naves (según diversas fuentes) y aproximadamente 3000 hombres. El emperador había entregado a Mendoza, además, 3000 ducados y otro importante adelanto en metálico que el conquistador debía trasladar hasta el Río de la Plata.

Pero la tarea que se le exigía a cambio no era fácil: transportar a destino, en el lapso de dos años, un millar de colonos, cien caballos, fundar tres fuertes y construir un camino real desde el Río de la Plata hasta el Océano Pacífico. Obviamente, la corte española ignoraba las dimensiones del terreno a conquistar y las ímprobables dificultades que representaban la Cordillera de los Andes, que se interponían en la ruta propuesta. La consecución de esta última tarea solo se alcanzó en el siglo XX.

Mendoza conformó su expedición de manera racional y cuidadosa: llevó consigo a ocho sacerdotes, un médico y un cirujano. Sin embargo, no llevaba ningún abogado. El nombramiento de adelantado lo habilitaba para quedarse con la mitad de los tesoros que secuestrara a los aborígenes y el 90% de los rescates de los prisioneros, lo que, añadido a su potestad de juez y tribunal de apelaciones, le daba un poder casi discrecional. Por otro lado, lo acompañaron en esta expedición su hermano Diego de Mendoza, seguido de otros parientes, que fueron Gonzalo de Mendoza, Francisco de Mendoza y Jorge de Mendoza.

Llegada al Río de la Plata

La expedición de Pedro de Mendoza se adentró en el Río de la Plata a mediados de enero de 1536 y desembarcó en la isla San Gabriel, frente a la actual ciudad de Colonia del Sacramento. El 22 de ese mismo mes los soldados y expedicionarios juraron fidelidad y obediencia al adelantado, que comenzó a ejercer desde ese día su cargo de gobernador.

Luego de reconocer ambas costas del estuario rioplatense, Mendoza decidió establecerse en la margen derecha, en un sitio donde encontró fuentes de agua potable y una costa relativamente reparada.

El 2 o 3 de febrero de 1536 (en Argentina oficialmente se toma como cierta esta última fecha), Pedro de Mendoza estableció sobre la margen austral del Río de la Plata, un puerto defendido por un primitivo fuerte, al que llamó Santa María del Buen Ayre, apelativo de la Virgen de los marineros de la isla de Cerdeña. En este sitio se estableció junto con sus expedicionarios.

Apenas instalados, los españoles descubrieron una gran hueste de los pobladores originarios, los querandíes, de al menos 3000 hombres, con los que intercambiaron obsequios por alimentos.

Pero a poco de llegar, los graves problemas comenzaron. El abuso del "trato" en sí y el maltrato de algunos españoles a los indígenas motivó que estos dejaran de alimentar el campamento.

La falta de comida obligó al adelantado a enviar guarniciones en todas direcciones a buscar alimentos para paliar la hambruna, pero a esta altura las mismas fueron ignoradas u hostilizadas por distintas naciones indígenas. Deseoso de terminar con el problema, don Pedro envió una fuerza centrada en el cuerpo de 300 lansquenettes alemanes, comandado por su hermano Diego de Mendoza para atacar a los querandíes.

Ambos bandos se enfrentaron en el llamado "Combate de Corpus Christi", quizá el 15 de junio de 1536, cerca de la laguna de Rocha y del emplazamiento del actual partido de Esteban Echeverría de la provincia de Buenos Aires. Finalmente, en diciembre de 1536 los querandíes consiguieron vulnerar definitivamente las defensas del poblado, penetrar en él e incendiarlo, provocando su destrucción total.

Pedro de Mendoza y algunos españoles consiguieron escapar a la matanza que siguió, y debieron encaminarse al norte para refugiarse en una zona de la actual provincia argentina de Santa Fe, en tierra de timbúes, posiblemente a unas cuantas leguas al sur de donde fuera fundado un fuerte años atrás por Sebastián Gaboto llamado Sancti Spiritus y refundado por Juan de Ayolas como Corpus Christi, en la confluencia con el río Carcarañá, tal vez en el pueblo y fuerte de Buena Esperanza.

Desde allí, Mendoza envió una pequeña partida al mando de su lugarteniente Juan de Ayolas hacia el norte, reconociendo las orillas del río. Ayolas, acosado por las pestes, el hambre y los continuos ataques de los indios, no pudo hacer mucho con la tarea encomendada y a duras penas regresó al poblado timbú.

Descorazonado por las malas noticias de su hombre de confianza, y sintiéndose enfermo y desanimado, Pedro de Mendoza delegó el mando del fuerte a Francisco Ruiz Galán hasta que Ayolas regresara y decidió embarcarse rumbo a España el 22 de abril de 1537. Ya muy enfermo (posiblemente de sífilis), el adelantado Pedro de Mendoza murió en alta mar durante su viaje de regreso a España, en el océano Atlántico cerca de las islas Canarias, el 23 de junio de 1537. Su cuerpo sería arrojado al mar.

Juan de Garay

(Orduña, España, 1528 - cerca del Río de la Plata, 1583)

Fue un hidalgo, explorador, conquistador y gobernante colonial español que tuvo un importante papel en la organización de la parte atlántica de Sudamérica. Se destacó por su actuación en la gobernación del Río de la Plata y del Paraguay, por haber sido el fundador de la ciudad de Santa Fe en 1573 en su primera ubicación, por lo cual fue asignado al año siguiente como su teniente de gobernador. Posteriormente este se convirtió en 1577 en el teniente de gobernador general de Asunción.

Segunda fundación de la Ciudad de Buenos Aires.

Al ser ya gobernador del territorio desde el año 1578, fundó la ciudad de Buenos Aires en 1580 con el nombre de Ciudad de la Trinidad, en el lugar donde en 1536 Pedro de Mendoza había instalado (sin ninguna formalidad correspondiente a una "fundación" para el criterio español) un fuerte, de efímera vida, con el nombre de Real de Nuestra Señora Santa María del Buen Ayre.

En enero de 1580 Juan de Garay comenzó los preparativos de la segunda fundación de Buenos Aires. Se pretendía poblar la nueva ciudad con gente de Asunción, para lo cual se promulgó un bando ofreciendo tierras y otras mercedes. Se apuntaron 200 familias guaraníes y 76 de colonos. Se llevó todo lo necesario por el río en la carabela Cristóbal Colón y dos bergantines entre otras naves menores, expedición que salió el 9 de marzo del mismo año. Además de los colonos iban 39 soldados. Una parte del convoy fue por tierra y partió un mes antes.

El domingo 29 de mayo de 1580, Juan de Garay llegó a la boca del Riachuelo. Desembarcó justo en el lugar donde años antes lo había hecho el adelantado Pedro de Mendoza e instaló un campamento; la columna que viajaba por tierra llegó un mes después. Para el miércoles 11 de junio ya se había levantado un pequeño asentamiento, algo más hacia al norte de la fundación anterior, que dio base a la nueva ciudad de Buenos Aires. Ese día se celebraron las ceremonias fundacionales.



El acta fundacional de la nueva urbe llama a esta «Ciudad de Trinidad», en recuerdo de su llegada que tuvo lugar el domingo de la Santísima Trinidad. El puerto de la misma recibió el nombre de «Santa María de los Buenos Aires». Ortiz de Zárate había denominado oficialmente a la región como «Nueva Vizcaya», en honor a su tierra natal.

Antiguo escudo de la ciudad de Buenos Aires que actualmente forma parte de su bandera. Se plantó el «árbol de justicia» o símbolo de la ciudad, y tal como se acostumbraba y era obligatorio en tales casos, blandió la espada en las cuatro direcciones y dio un tajo a la tierra para señalar la posesión,⁷⁰ y repartieron tierras entre los 63 pobladores que lo acompañaban, algunos presentes en la primera fundación.

Fueron nombrados alcaldes Rodrigo Ortiz de Zárate y Gonzalo Martel de Guzmán y se formó el Cabildo con seis regidores, siendo uno de ellos el general Alonso de Escobar, a la vez que se asignó el escudo de armas de la nueva ciudad, cuadrado blanco con águila negra coronada, con las alas totalmente desplegadas, sosteniendo la cruz roja de Calatrava en su pata derecha. También se asignaron encomiendas. Todo ello quedó registrado en el acta del acontecimiento redactada por el escribano Pedro de Jerez y tres testigos.

La nueva fundación fue atacada por los indígenas, mandados por su jefe Tabobá, pero Garay fue advertido del ataque por Cristóbal de Altamirano, que estaba prisionero de aquel, lo cual sirvió para organizar la defensa. En ese ataque el procurador Juan Fernández de Enciso dio muerte a Tabobá.

En octubre del citado año Garay volvió a Santa Fe y regresó a Buenos Aires en febrero del siguiente. A mediados de 1581 fue por tierra hasta cabo Corrientes —donde hoy se asienta la ciudad de Mar del Plata— en busca de la mítica «Ciudad de los Césares», regresando en enero de 1582, de donde retornó a Santa Fe y luego a Asunción, ciudad adonde comenzaría a ver que la nueva urbe podría desplazar su capitalidad.

Fallecimiento

En marzo de 1583, Juan de Garay acompañó a Sotomayor San Juan en el trayecto de Buenos Aires a Santa Fe. El convoy de botes estaba compuesto por 40 hombres, un franciscano y algunas mujeres. El 20 de marzo se desorientaron (entre las numerosas islas y lagunas del río Paraná) y entraron en una laguna desconocida, por lo cual Garay, algunos de sus hombres, el fraile franciscano y dos mujeres decidieron pasar la noche en tierra, a fin de no dormir incómodamente a bordo de la pequeña embarcación. Su campamento fue atacado por los indios del lugar, que mataron a Garay, al franciscano, a una de las mujeres y a 12 de sus 40 soldados.

