



ESCUELA INTERDISCIPLINARIA DE ALTOS ESTUDIOS
SOCIALES

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTÍN

Tesis de Maestría en Sociología Económica

Título de la tesis:

“El consumo turístico de los hogares argentinos: elementos económicos, políticos, sociales y culturales para comprender la práctica del viaje (2011-2019)”

Tesista: **Lic. Martina Baglietto**

Directora: **Dr. Mariana Luzzi**

Co-Directora: **Dr. Karina Forcinito**

Noviembre 2023

Indice	
Agradecimientos	4
Introducción	5
A. Campos en los que se inscribe la investigación y vacancias	11
B. Precisiones metodológicas e itinerario de investigación	15
Capítulo I	19
Introducción	20
1.1. Los viajes turísticos en Argentina	20
1.1.A. Los orígenes del viaje como experiencia transformadora	20
1.1.B. Del veraneo al turismo	22
1.1.C. El turismo como tema público y la diversificación de la oferta	25
1.1.D. Masificación del turismo y diversificación de destinos	28
1.2. La oferta de servicios turísticos en Argentina	30
1.2.A. Grandes actores en la oferta de servicios turísticos	30
1.2.B. Transformaciones, nuevos actores y adaptaciones en oferta de servicios turísticos	34
1.2.C. Servicios disponibles para realizar consumos turísticos	37
1.2.D. Soñando con el paraíso, entre “experiencias” e “inversiones”	41
Conclusiones parciales del capítulo	45
Capítulo II	47
Introducción	48
2.1. Condiciones macroeconómicas	49
2.1.A. Mercado cambiario	52
2.1.B. Tasa de interés y orientación del crédito al consumo	55
2.1.C. Políticas de incentivo al consumo	56
2.2. Entidades financieras	58
2.2.A. Entre los mercados financieros y la economía doméstica: la bancarización en Argentina	59
2.2.B. Cuotas, promociones y millas: Las estrategias de captación de público de los bancos	62
2.3. Infraestructuras regulatorias: Políticas públicas turísticas	76
2.3.A. Políticas turísticas	76
2.3.B. Alta en el cielo y la revolución de los aviones: Políticas aerocomerciales	79
Conclusiones parciales del capítulo	85

Capítulo III	87
Introducción.....	88
3.1. Las vacaciones y las “ <i>escapadas</i> ”: estacionalidades y modalidades de viajes	90
3.2. Entre la democratización y la concentración: el perfil de los viajeros.	91
3.3. “ <i>Cargar</i> ” el auto y salir: los medios de transporte utilizados.	96
3.4. Destinos de los viajes.....	98
3.4.A. “Las olas y el viento”, las <i>playitas</i> de río y los andes: los viajes de los argentinos en el país.....	99
3.4.B. “ <i>Irse</i> ” a afuera: los viajes de los argentinos al exterior.....	105
4.5. “Con plata en el bolsillo”, lo mismo que importando autos: el gasto en viajes.	112
Capítulo IV.....	119
Introducción.....	120
4.1. Trayectorias turísticas	121
4.2. No sé si es Baires o Madrid: distinciones de los destinos	130
4.3. Consumo y gastos en los viajes	137
4.4. Regalos y arreglos para gastos compartidos de los viajes turísticos	143
4.5. Financiamiento, endeudamiento y miedo a la deuda de los viajes.....	147
Conclusiones parciales del capítulo	153
Reflexiones finales	155
Bibliografía.....	162

Agradecimientos

Esta tesis, con el largo trabajo de investigación que supuso, no hubiera sido posible sin el apoyo y financiamiento de la universidad pública y del sistema científico nacional. Agradezco a la Universidad Nacional de Luján que me otorgó una beca que permitió dedicarme inicialmente a la investigación y financió el programa de la Maestría. Asimismo, estoy agradecida con el sistema científico nacional que me otorgó a través del CONICET una beca doctoral para finalizar esta tesis y avanzar en mi investigación doctoral. La Universidad Nacional de San Martín, y en particular la Maestría en Sociología Económica de su Escuela de Altos Estudios Sociales, con sus ricos espacios de intercambio y debate, cumplió un rol fundamental en mi formación académica e incluso logró despertar mi pasión por la investigación.

Mi gratitud a mi directora, Mariana Luzzi, que me ha ayudado a descifrar los gajes del oficio de la investigación, me ha guiado para estructurar esta tesis y, con su dedicada lectura, colaboró de manera inestimable para profundizar los análisis presentados. También quiero darle las gracias a mi co-directora, Karina Forcinito, por su guía para estructurar la tesis y ayudarme a pensar cuestiones macroeconómicas y reflexionar sobre el rol del Estado. Este trabajo es plenamente deudor de los intercambios generados en dos proyectos de investigación sobre el dólar en la economía argentina y la economía de los hogares y expansión de las finanzas en la Argentina contemporánea que coordinaron Mariana Luzzi, María Soledad Sánchez y Ariel Wilkis. Asimismo, fueron muy importantes los intercambios y jornadas de trabajo con Fernando Moyano, Florencia Labiano, Soledad García Sosa, Malena Rubinstein, Rebeca Fonseca Sura, y María Clara Hernández.

Del mismo modo, quiero agradecer a los entrevistados que me brindaron su tiempo y predisposición para ayudarme a comprender las complejidades de mi objeto de estudio. Mi gratitud a mis padres por ayudarme a despertar mi curiosidad de interpretación y por darme las herramientas y la libertad para comenzar mi formación. Lo mismo para mis hermanos y amigas que con alegría y cariño han sido un sostén invaluable en este proceso de investigación. A Pedro que, con amor y paciencia, me ha acompañado y alentado en todo momento.

Buenos Aires, noviembre de 2023

Introducción

“Hay récord histórico de viajes al exterior y esperan otro pico para Semana Santa” (Clarín, Sociedad, 23/03/2017). El sugerente título del artículo publicado en la sección central del diario de mayor tirada del país parecería ser indicativo del espacio que ganó el turismo como práctica social recurrente entre los argentinos. Varias cuestiones saltan a la vista cuando el lector se adentra en la nota. Las primeras líneas dan cuenta de un clima de época, donde el autor destaca que el *“che”* se adueñó del aire en los shoppings de Santiago [de Chile], en los exclusivos balnearios de Punta del Este, en las arenas de las *praias* de Brasil e incluso en las frenéticas avenidas de Nueva York. Diferentes destinos del mundo están recibiendo muchos más argentinos *“de los que jamás habían llegado”*.

Mientras los números de las principales estadísticas turísticas del país respaldan la nota, otra cuestión se cuela entre las líneas del *“El gran diario de los argentinos”*: la del dinero, la del gasto, la del financiamiento. El autor ensaya una explicación economicista para explicar la conveniencia de realizar viajes al exterior del país: *“Con un dólar que sólo subió un 8% en los últimos 12 meses -frente a una inflación general del 35,6%- una cantidad inédita de argentinos está optando por salir del país, para descansar y también para comprar”*. Aparece en el centro de la escena el gasto de los argentinos en el exterior, que ha sido, y es, elemento de debates públicos: La temporada de verano rompió otra marca, el gasto con tarjetas de crédito en moneda extranjera logró un récord histórico. Los consumos en dólares en el exterior en el verano de 2017 fueron un 50% más que los consumos del verano del 2016, el doble que los de 2015 y casi el cuádruple que los de 2012.

Las oleadas de argentinos viajando a Brasil, a Estados Unidos, a Europa e incluso al Sudeste Asiático, aparecen como un hecho que acompaña otro proceso mucho más masivo, la expansión, por demás de significativa, del turismo interno. *“El 2017 fue récord en turismo interno y vuelos de cabotaje”*, señala una nota del 13 de marzo de 2018 del Diario Perfil. Los artículos periodísticos sobre los récords de argentinos viajando por país en las temporadas estivales y en los fines de semana *extra-large* son moneda corriente en los principales diarios del país. Diferentes artefactos culturales, como artículos periodísticos y publicidades, refieren al mismo fenómeno: el consumo turístico de los argentinos.

Sin embargo, el aumento de la práctica turística entre los residentes argentinos sucede en un contexto por demás de particular, que suele caracterizarse como contradictorio. Desde 2012 se da un quiebre en la tendencia creciente que había mostrado la evolución del Producto Bruto Interno (PBI) desde la salida de la crisis de 2001 y, como analizaremos en detalle más adelante, la economía se estanca. Mientras Kacef (2021) precisa desde 2011 el PBI por habitante se contrae, Wainer (2021) caracteriza a la década del 2010 como una “*década perdida*” para la Argentina en materia de crecimiento económico.

Podríamos pensar que este crecimiento del consumo turístico que acontece en Argentina se vincula también, entre otras cuestiones, con tendencias internacionales. Al observar los datos globales vemos que la expansión de la práctica turística es una tendencia que se viene consolidando a nivel internacional desde hace varias décadas. Entre 2011 y 2019, la tasa de crecimiento de la actividad turística fue superior a la tasa de crecimiento del Producto Bruto Interno (PBI) Mundial. En 2019, el turismo contribuye, de manera directa e indirecta, al 10,3% del PBI mundial. Asimismo, el crecimiento del turismo internacional -es decir de salida de personas del territorio nacional de residencia- es una tendencia constante en la década del 2010. Mientras en 2011 se registran 1008 millones de llegadas de viajeros internacionales a nivel global, para 2019 ese mismo indicador escala a 1.465 millones¹. En 9 años, se da un crecimiento de un 45,3%. La contribución total -que incluye tanto al turismo interno como al turismo emisor- de los viajes y el turismo en la economía mundial ascendió de manera considerable entre 2011 y 2019, yendo de 6,93 billones de dólares -medidos en precios reales, es decir ajustados por inflación- en 2011 a 9,63 billones en 2019².

Si analizamos la emisión de viajeros internacionales por país y contrastamos estos datos con el total de población de cada país para el año 2018³, vemos que Reino Unido es el país del mundo que presenta la mayor proporción de salidas de viajeros respecto a su población (1,36), seguido por Alemania (1,30). Para ese año, Argentina se encuentra en el puesto n°26 en el ranking global por salida de viajeros

¹ Tanto los datos de salida como de llegada de turistas registran ingresos y egresos, si una persona en un año sale del país varias veces se contabiliza cada vez como una salida. Los datos presentados son extraídos del Dashboard de la Organización Mundial del Turismo.

² Datos del Consejo Mundial de Viajes y Turismo. La contribución directa de los viajes y el turismo incluye los productos básicos de alojamiento, transporte, entretenimiento y atracciones (servicios de alojamiento, servicios de restauración, comercio minorista, servicios de transporte y servicios culturales, deportivos y de ocio). Las cifras del impacto total también incluyen contribuciones indirectas e inducidas.

³ Tomamos el año 2018 y no el año 2019 porque para 2019 no existen datos publicados para Brasil.

internacionales. Si bien el análisis de los datos sobre turismo podría indicar que lo que sucede en Argentina es parte de una tendencia global, las diferencias económicas que existen entre los países nos invitan, obviamente, a complejizar y contextualizar esta lectura.

Inicialmente es necesario observar lo que sucede en Argentina en diálogo con la región en la que el país se inserta. En América Latina en 2018, Argentina es el segundo país emisor de viajeros después de México, que tuvo 19,7 millones de salidas. Incluso deja en un tercer puesto a Brasil, con 10,6 millones de salidas, en cuarto puesto a Colombia con 4,4 millones de salidas y en quinto puesto a Chile con 3,8 millones de salidas. Pero si analizamos la proporción de salidas de viajeros respecto a la población de cada país, vemos que en 2018 Argentina (0,25) queda en primer lugar en América Latina, seguido por Chile (0,20) y por México (0,15).

En 2017, momento en que se produce un récord histórico en la salida de residentes argentinos del país, esa proporción incluso asciende (0,27). Sin embargo, si analizamos el porcentaje de crecimiento del PBI per cápita de estos cuatro países para el periodo 2011-2019, vemos que Argentina presenta las caídas más pronunciadas, seguido de Brasil. Asimismo, si analizamos el gasto en dólares por salida de residentes por país, y lo que representa ese gasto en comparación con el PBI, observamos que para el año 2018, mientras para Argentina el gasto en dólares por viajes en el exterior representó aproximadamente el 2% del PBI -en dólares a precios constantes de 2010- para Brasil representó el 1% y para México y Chile el 0,9%⁴. Los datos presentados señalan que, si bien existe una tendencia internacional al aumento de la actividad turística en la década de 2010, el volumen de los viajes de los argentinos fuera del país sobrepasa las tendencias regionales, en un contexto económico que, *a priori*, podría desincentivarlos. Los argentinos viajaron más al exterior que el resto de los latinoamericanos. Por lo que para pensar este fenómeno no bastaría una interpretación solamente ligada a un cambio en los hábitos a nivel regional o a un aumento de la conectividad regional o mundial.

Después de la crisis del 2001, Argentina comenzó una etapa de recuperación económica que se expresó, entre otras dimensiones, a través de la expansión del consumo interno. Como señalan Del Cueto y Luzzi (2016), indicadores como el patentamiento de autos -que se multiplicó por seis entre 2003 y 2012- o las ventas

⁴Para calcular estos datos tomamos datos sobre gasto del Dashboard de la Organización Mundial del Turismo y datos sobre el PBI en dólares del Banco Mundial.

de artículos para el hogar y electrodomésticos -que se mantuvieron casi siempre en alza entre 2007 y 2011- retratan esta expansión del consumo. En esta línea, también creció la propensión de los argentinos a realizar al menos un viaje al año, con destinos tanto dentro como fuera del país. Mientras que, según datos oficiales, en 2006 el porcentaje de personas que había realizado al menos un viaje al año era de 35,1, para 2015 ese porcentaje ascendía a 48,4⁵. Asimismo, creció la cantidad de turistas que salieron del país por aeropuertos de la región metropolitana, pasando de un millón en 2004 a dos millones y medio en 2013 y a 3,7 millones en 2017⁶.

Algunos indicadores señalan que la actividad turística tuvo una evolución que incluso logró superar el aumento generalizado de la actividad producto de la recuperación económica después de la crisis de 2001. Entre 2011 y 2019 la evolución de los puestos de trabajo registrados de las ramas características del turismo (RCT) fue mayor que las de las ramas no características del turismo (NO RCT). En todo el periodo, en promedio, más de 430 mil puestos de trabajo registrados se vincularon a RCT. Los puestos de trabajos registrados de las RCT pasaron de representar el 6,9% del total de los puestos registrados en enero de 2011 al 7,3% en enero de 2019. Asimismo, en 2019, los puestos de trabajo asalariados (registrados y no registrados) y no asalariados existentes en los establecimientos vinculados a las RCT ascendían a 1,26 millones⁷. Lo mismo sucedió con la evolución de la cantidad de empleadores. El aumento de la cantidad de empresas de ramas características del turismo fue mayor que las de las ramas no características del turismo⁸. Incluso, el crecimiento exponencial de la oferta de carreras vinculadas al turismo en instituciones universitarias -con la profesionalización que suponen- aparece como un indicador complementario que refleja la dinámica de la actividad en el país⁹.

⁵ Datos de la Encuesta de Viajes y Turismo de los Hogares, Informe de comportamiento turístico 2019 (INDEC).

⁶ Datos de la Encuesta de Turismo Internacional (INDEC).

⁷ Puestos de trabajo en industrias turísticas: Surge de la suma de los puestos de trabajo existentes en los establecimientos pertenecientes a las ramas de actividad clasificadas como características del turismo. Incluye puestos de trabajo asalariados (registrados y no registrados) y no asalariados. Datos de Cuenta Satélite de Turismo.

⁸ Si analizamos la evolución de puestos de trabajo comparando entre ramas características del turismo y ramas no características del turismo, vemos que evolución de los puestos de trabajo registrados del turismo entre 2011 y 2019 se encontró por encima de la evolución de puestos de las ramas no características. Asimismo, la cantidad de puestos laborales registrados era de 429.613 en enero de 2011 y en el mismo mes del año 2019 pasó a ser 480.116. (Datos del Tablero del SINTA a partir del registro SIPA).

⁹ Mientras en 2009, el país contaba con 29 universidades que poseían carreras vinculadas a turismo -de las cuales 23 ofrecían Licenciaturas en Turismo- en 2023, se ofertan 88 carreras vinculadas a turismo, de las

En términos globales, en el 2019 el PBI directo turístico- es decir, la parte del PBI atribuible directamente al consumo turístico realizado dentro de Argentina, tanto por residentes como por no residentes- era el 1,9% del PBI total de la economía argentina¹⁰. Si en el análisis se incorporan los impactos directos e inducidos, en 2019, los gastos de visitantes nacionales e internacionales en Argentina aportaron directamente USD 15.500 millones al PIB argentino y tuvieron un impacto total de USD 41.500 millones. El impacto directo e indirecto de la industria de viajes y turismo argentina representó el 9 % del PIB total en 2019.

El escenario delineado, donde conviven tendencias que suelen pensarse como contradictorias (estancamiento económico por un lado y aumento de la actividad turística por otro) nos invita a preguntarnos por el vínculo de los hogares argentinos con el consumo turístico: ¿Cómo se gestó el aumento de la práctica turística que hizo que en 2017 se diera un récord en la cantidad de desplazamientos de residentes argentinos tanto dentro como fuera del país?; ¿Qué interpretaciones sociológicas podemos encontrar para explicar la expansión de los consumos turísticos de los argentinos?; ¿Cuál es el rol de la expansión del financiamiento para explicar las escenas de auge del consumo turístico que inauguran este escrito?; ¿Qué otros elementos entran en juego?.

Esta investigación indagará sobre el consumo turístico de los argentinos entre 2011 y 2019. Si bien la Organización Mundial del Turismo define como viaje de turismo a todo aquel desplazamiento realizado por las personas fuera de su entorno habitual por motivos personales, profesionales o de negocios, no serán de nuestro interés los viajes de los argentinos causados exclusivamente por motivos profesionales o de negocios. Si estarán bajo nuestro foco los viajes motivados por vacaciones y visita de familiares o amigos, a los que de ahora en más nos referiremos como viajes turísticos. Nos interesará indagar sobre la construcción de este viaje turístico como práctica de consumo significativa para los argentinos. En nuestro análisis incluiremos tanto los viajes de los residentes argentinos por el país como fuera del país. Interpretaremos al viaje turístico como un fenómeno multidimensional que permite condensar prácticas económicas, representaciones sociales e imaginarios que se configuran a su alrededor.

cuales 53 son licenciaturas. En 21 de las 24 provincias de Argentina tienen licenciaturas o tecnicaturas vinculadas al turismo (Fuente: Guía de Carreras Universitarias, Secretaría de Política Universitaria)

¹⁰ INDEC, 2022, Informe vol 6, n°18:3.

En primer lugar, para pensar estas prácticas turísticas prestaremos atención a lo que ellas implican en términos financieros y económicos, tanto desde la perspectiva de los viajeros -cómo se financian los viajes, qué cálculos los preceden, cómo pesa la actividad turística en los presupuestos domésticos, etc.- como en términos de las condiciones y contextos macroeconómicos y políticos que las estimulan o desincentivan -política cambiaria, disponibilidad de financiamiento, políticas específicas hacia el sector, impacto de innovaciones tecnológicas, etc. En segundo lugar, nos interesará explorar lo que las prácticas turísticas significan en términos culturales -aquello que dicen sobre las representaciones sociales, las prácticas de distinción y sobre cómo las personas perciben su propia posición en la estructura social.

El objetivo de esta tesis es identificar y analizar los factores culturales, sociales, políticos y económicos que configuraron los consumos turísticos de los hogares argentinos entre 2011 y 2019. Para esto, nos proponemos una serie de objetivos específicos. En primer lugar, reconstruir cómo los viajes turísticos se convierten en una práctica deseable, accesible y significativa para amplias capas de la población argentina en el período analizado. En segundo, analizar las transformaciones del mercado de servicios para el turismo argentino entre 2011 y 2019, así como también el modo en que condiciones macroeconómicas y políticas inciden en la actividad a lo largo del período estudiado y moldean las condiciones de posibilidad de los hogares argentinos para realizar consumos turísticos. En tercer término, caracterizar la oferta de financiamiento para el consumo turístico disponible en el período bajo análisis. En cuarto, observar la demanda efectiva de servicios turísticos en el período. En quinto lugar, identificar las estrategias económicas y de financiamiento empleadas por los hogares para asegurar esos consumos turísticos. Asimismo, señalar los usos y significados que los hogares argentinos han otorgado al dinero de los viajes turísticos en esta etapa. Por último, analizar los modos en que miembros de hogares perciben y significan sus prácticas turísticas, así como el modo en el que jerarquizan la satisfacción de los diferentes tipos de necesidades.

Si bien los fenómenos sociales son difícilmente periodizables estableciendo fechas rígidas, consideramos que los nueve años (2011-2019) que se recortan para el análisis nos permiten observar el consumo turístico a la luz de cuestiones económicas y políticas por demás de significativas que moldearon las coordenadas

en las que los hogares argentinos consumen. Aunque estas cuestiones serán abordadas en profundidad en el Capítulo II y III, es necesario al menos mencionarlas. En términos políticos y económicos el año 2011 es un punto de inflexión. Es el último año en que se da un crecimiento significativo del PBI y es el año en el que el Estado restringió el acceso al mercado de cambios -medida que se popularizó bajo el nombre de “*cepo cambiario*”. A partir de 2011 la propensión de los argentinos a realizar al menos un viaje al año continúa creciendo en este contexto. Asimismo, ese es el año en que se crea el Ministerio de Turismo (antes Secretaría dependiente del Ministerio de Producción), y se empiezan a relevar de manera periódica datos centrales para esta investigación.

El año 2019 también marca un nuevo punto de inflexión, que podríamos caracterizar como cierre de un ciclo. En primer lugar, es último año en que la circulación de viajeros argentinos no tiene ningún tipo de restricciones antes de la pandemia iniciada en marzo de 2020 a partir de la propagación del COVID-19, que inicia el Aislamiento Social Preventivo y Obligatorio, que prohíbe la libre circulación de personas tanto en el territorio nacional, como hacia el exterior del país. Como es sabido, la pandemia supuso la suspensión momentánea de la actividad turística y una posterior reconfiguración por demás de significativa. En segundo lugar, es el momento en que, después de su liberalización a finales de 2015, el Estado vuelve a imponer restricciones en el mercado cambiario.

A. Campos en los que se inscribe la investigación y vacancias

Tanto en América Latina como en el resto del mundo, distintos trabajos han prestado creciente atención a las temáticas centrales de esta tesis, es decir, al turismo, al consumo y a las prácticas económicas de los hogares. Un primer corpus de investigaciones se ha vinculado en particular al estudio del turismo. Existen antecedentes clásicos [Krapf, 1953; Urry, 2004 (1990)] y otros más contemporáneos, que pensaron el turismo en clave sociológica desde perspectivas más generales, mirando transformaciones en las prácticas turísticas (Alvárez Sousa, 2004; Capanegra, 2010; Catalano y Tottino, 2016; Panaia, 2021) y otras más específicas, observando en particular las empresas turísticas (Tottino, 2022).

Aunque es posible identificar un creciente interés en el estudio del turismo, la mayoría de las investigaciones regionales se han focalizado en los modelos de desarrollo turístico y en los impactos económicos y socioculturales del desarrollo

del turismo sobre el territorio (Bertoncello, 2006; Filardo, 2006; Cammarata, 2006; Almiron *et. al*, 2008; Capanegra, 2008a; Fernández Miranda, 2011, Schenkel, 2015, entre otros) o en el análisis de coyunturas puntuales o destinos específicos (Navarro y Schluter, 2010; Gutauskas y Tamagni, 2017; Castellucci, 2018; entre otros).

También en la región encontramos un corpus de antecedentes significativos para comprender la configuración socio histórica de las prácticas turísticas desde finales del siglo XIX en el Cono Sur (En Chile, Cáceres, Booth y Sabatini, 2002; en Uruguay, Da Cunha y Campodónico, 2012, entre otros). De igual manera, otros estudios muy relevantes para nuestra investigación se han preocupado, desde diferentes ángulos de aproximación, por comprender la configuración sociohistórica de la práctica turística en Argentina desde finales del siglo XIX hasta las últimas décadas del siglo XX (Sebrelli, 1970; Pastoriza, 2011; Pastoriza y Piglia, 2017; Pastoriza y Torre, 2019; Garazi, 2023) y las prácticas y representaciones sobre la movilidad, ligadas al análisis de la expansión del automóvil y la aviación comercial (Piglia, 2014, 2015 y 2018). También existen una profusa serie de informes de organismos gubernamentales nacionales (sobre todo del INDEC y del Ministerio de Turismo) y de Cámaras de Comercio (Cámara Argentina de Turismo; Cámara de Líneas Aéreas; Cámara de Comercio Electrónico, entre otras) producidos a partir de estadísticas, que son útiles para caracterizar la demanda de servicios turísticos.

Por otro lado, un segundo corpus de investigaciones ha puesto el foco en el consumo. Si bien las Ciencias Sociales han generado una extensa producción de investigaciones en torno al consumo (Bauman, 2000 y 2007; Rochefort, 2001; Sherman, 2007, entre otros), nos resultan particularmente significativas las interpretaciones clásicas de la sociología que ponen de relieve la búsqueda de distinción a través del consumo [Veblen, 1974 (1899); Bourdieu, 1999 (1979); Elias, 1996] y los análisis antropológicos que entienden al consumo como una forma de relación simbólica con el mundo [Douglas e Isherwood, 1990 (1979); Miller, 1998].

Las prácticas de consumo de los argentinos han sido abordadas por la historiografía en los trabajos ya clásicos de Rocchi (2009, 2008), Losada, (2008, 2009) Hora y Losada (2008) -que refieren a finales del siglo XIX y comienzos del XX- y de Milanesio (2014) -que se encargó de estudiar la vida social de los objetos consumidos por los trabajadores a mediados del siglo XX. De igual modo, las prácticas de consumo de diferentes estratos sociales en el siglo XXI han sido

estudiadas por Figueiro (2013); Visacovsky, (2012); Del Cueto y Luzzi (2016), entre otros.

Asimismo, desde las Ciencias Sociales, un tercer conjunto de investigaciones ha mostrado un creciente interés por estudiar los procesos vinculados a la expansión y complejización de los sistemas financieros y su vínculo con las prácticas económicas de los hogares. Diversos estudios señalaron el rol creciente que los mercados, actores e instrumentos financieros comienzan a tener en la dinámica de la economía internacional y de las economías locales (Lapavitsas, 2009; Krippner, 2012, entre otros). Posteriormente, trabajos como los Knights (1997) y Langley (2008), se preocuparon por entender cómo el declive del Estado de Bienestar y el avance de las políticas neoliberales se vinculaba con una expansión de la penetración de los servicios financieros en la vida de millones de hogares. Zelizer (2005a, 2009, 2011a) realizó contribuciones pioneras sobre los usos sociales del dinero y la conexión entre relaciones personales y transacciones económicas. Investigaciones como las de Lazarus (2012b), sobre las relaciones bancarias y las de Rona-Tas y Guseva (2014), sobre la expansión de las tarjetas de crédito, han examinado dispositivos que han sido clave en la transformación de la vida financiera de los hogares. Asimismo, la investigación de Ossandon *et al.* (2021) postuló a los hogares como espacios claves para entender las formas en las que se expanden los procesos de financierización en nuestras sociedades.

En América Latina, en las últimas dos décadas, comenzaron a producirse investigaciones que, sobre todo desde la sociología y la antropología, se enfocaron en el rol creciente de las finanzas en la economía de los hogares y en las prácticas financieras cotidianas de individuos y familias (En México: Villarreal, 2009 y Bazán Levy y Saravi 2012; en Chile, Ossandon, 2012, y González López, 2018; en Brasil: Müller, 2014, entre otros). En Argentina, diversas investigaciones han revisitado las características singulares del proceso de expansión de las finanzas en las últimas tres décadas, teniendo en cuenta las modalidades específicas y ritmos variables que asumió en comparación a los países centrales (Del Cueto y Luzzi, 2016; Luzzi y Wilkis, 2018a; Luzzi, 2021; Luzzi y Sanchez, 2021, entre otros). Asimismo, se han analizados los repertorios financieros locales, así como de las instituciones y dispositivos financieros (Luzzi y Wilkis, 2019; Sanchez, 2018, entre otros) y la vida financiera de los hogares populares (Wilgis, 2013). Incluso, dentro de esta línea de investigación, en la cual me inscribo, se han desarrollado, de manera reciente,

investigaciones que desde diferentes ópticas se han centrado en la vida económica de los hogares (Hernández, 2020; Moyano, 2020; Labiano, 2022; Moyano y Rubinstein, 2022; Baglietto, 2020, 2023).

Sin embargo, existe una vacancia de investigaciones que se aproximen al consumo turístico de los hogares argentinos, recuperando la preocupación por atender a los fenómenos económicos desde el prisma de los hogares. En consideración de los diferentes indicadores retomados más arriba y los aportes teóricos mencionados, el consumo, y más en particular el consumo turístico, se vuelve una clave para pensar las relaciones sociales, dentro y fuera de los hogares argentinos. Nuestro entendimiento sobre lo que los hogares hacen con los viajes turísticos, como el resto de la propuesta conceptual, se aparta de las perspectivas que entienden al consumo turístico como una expresión individual o como una simple acción económica. Siguiendo las premisas de Zelizer (2005 b), consideramos que el secreto para comprender el consumo turístico radica en la observación cuidadosa de cómo la cultura, las relaciones sociales y los procesos económicos interactúan.

Inspirados en el enfoque de la *oikonomización* financiera (Ossandon *et al.*, 2021)¹¹, nos preguntamos por las prácticas turísticas de los argentinos en el periodo. Nuestra mirada sobre este fenómeno busca entender, desde un enfoque pragmático y descriptivo, cómo los hogares argentinos realizan consumos turísticos en la etapa. Pero esta pregunta por el cómo los hogares hacen será una pregunta amplia que partirá desde el hogar; pero no será sólo del hogar, sino *con* el hogar. Entendido como un lugar de experiencia vivida y un objeto de preocupación de diversos actores y organizaciones. Lo cotidiano no es entendido como un espacio afectado por fuerzas que lo trascienden, sino que el interés está puesto en las prácticas domésticas y en las relaciones entre finanzas y hogares, que le dan forma. Si bien nuestro objeto de interés es el consumo turístico de los argentinos, para comprender dicha práctica es necesario mirar el mercado turístico al que acceden

¹¹ Ossandón, Deville, Lazarus y Luzzi (2021) acuñan el término para agrupar a una serie de estudios e investigaciones que, desde diferentes perspectivas, prestan atención a las intersecciones de los hogares y los instrumentos y mercados financieros. Proponen un enfoque pragmático y descriptivo donde lo cotidiano no es entendido como un espacio afectado por fuerzas que lo trascienden, sino que el interés está puesto en las prácticas domésticas y en las relaciones entre finanzas y hogares, que le dan forma. Analizan algunas de las diferentes operaciones de *oikonomización* financiera que existen. Cada una de estas operaciones se refieren a problemas específicos, con su propio conjunto distintivo de técnicas para entender el gobierno y la administración del hogar. Estas operaciones, que son operaciones prácticas, pueden ser entendidas de manera amplia como formas de acción, métodos de control y actos de configuración. Siguiendo la línea de este enfoque consideramos que la economía doméstica tiene múltiples localizaciones, que exceden las fronteras del hogar.

los argentinos. Este análisis busca iluminar, tanto lo que sucede en el hogar con los viajes turísticos, como lo que pasa en las instituciones donde se formulan políticas públicas vinculadas y en las organizaciones comerciales donde se gesta la oferta de servicios turísticos y de financiamiento.

Con estos preceptos en mente, en el capítulo I recopilamos cómo los viajes turísticos se convierten en una práctica significativa para amplias porciones de la población argentina, identificamos a los proveedores de servicios turísticos y a otros actores relevantes que operan en el país y caracterizamos la oferta de servicios disponible para realizar consumos turísticos. En el capítulo II, estudiamos las transformaciones infraestructurales, surgidas en dos espacios neurálgicos como el Estado y el sistema financiero, que redefinieron las condiciones de posibilidad de los hogares argentinos para viajar entre 2011 y 2019. En el capítulo III, estudiamos la demanda efectiva de servicios turísticos en el periodo, mostrando quienes son los argentinos que viajan, cuándo lo hacen, a qué destinos, que medios de transporten utilizan y cuánto gastan en esos viajes. Por último, en el capítulo IV, mostramos como los hogares argentinos aprenden a hacer viajes turísticos y como aprenden a pagar por esos gastos turísticos a partir del análisis de prácticas concretas de los viajeros.

B. Precisiones metodológicas e itinerario de investigación

Realizar una investigación donde el consumo turístico de los hogares argentinos se interroga desde una perspectiva sociológica, que presta atención no sólo a lo que sucede en el hogar sino también en los espacios donde se gestan políticas públicas y la oferta de servicios destinados a los hogares, supuso articular la recolección de materiales e información de distinta naturaleza. La multiplicidad de fuentes a las que recurrimos demandó el esfuerzo de hacer dialogar e interpretar categorías y formas de pensar a los viajes turísticos propias de cada actor interrogado. Implicó un diseño metodológico flexible que se fue modificando respondiendo a las demandas que emergieron a medida que avanzó la indagación.

Implementamos una estrategia metodológica que incluyó dos tipos de triangulaciones. Por un lado, combinamos métodos cuantitativos y cualitativos; y, por otro lado, realizamos una triangulación intra método cualitativo. Utilizar diversos puntos de referencia para observar un mismo objeto de estudio nos permitió abordar la complejidad de la realidad bajo estudio y aumentar la fiabilidad y validez

de los resultados finales (Ruiz Olabuénaga, 2012). Trabajamos tanto con el análisis de fuentes secundarias como de fuentes primarias -que fueron elaboradas en el marco de esta investigación. En este apartado detallaremos no sólo la estrategia metodológica sino también el itinerario de investigación para señalar que fuentes empleamos, qué preguntas le hicimos a dichas fuentes y que recaudos tuvimos que tomar en este proceso.

En primer lugar, revisamos la vasta bibliografía existente en la materia para conocer el estado de la cuestión, retomar los aportes más significativos de los que se nutre esta investigación y reconstruir el complejo proceso histórico que convirtió al viaje turístico en una práctica recurrente de amplios sectores de la sociedad argentina. En segundo lugar, para conocer características de la oferta de servicios turísticos y las formas de pago vigentes en la etapa estudiada realizamos un extenso trabajo de archivo que incluyó el relevamiento de prensa gráfica de circulación nacional y televisión en búsqueda de publicidades donde operadores del mercado turístico y actores del sector financiero hacen referencia al consumo turístico entre 2011 y 2019. El relevamiento de estas fuentes se organizó siguiendo un criterio teórico. Identificamos una serie de coyunturas significativas para el consumo turístico de los argentinos entre 2011 y 2019. Pusimos el foco en los periodos previos a las temporadas turísticas altas, fines de semana largo y fechas específicas vinculadas al comercio digital (observando eventos digitales como Hot Sale, Cyber Monday y Travel Week¹²).

Para el relevamiento hemerográfico se seleccionó material proveniente de los dos diarios de mayor tirada del país¹³: Clarín y La Nación. Seleccionamos publicidades de los suplementos dedicados a temas de interés general -que denominaremos suplementos generales- y la sección específica de turismo del La Nación y Clarín. El suplemento específico del Diario La Nación es el Suplemento Turismo y el suplemento específico del Diario Clarín es el Suplemento Viajes, ambos se publican el día domingo. Parte del corpus documental se compone de más de 1300 publicidades. Relevamos alrededor de 1100 publicidades de los suplementos específicos (analizadas al final del Capítulo I) y 200 publicidades de suplementos generales (analizadas al final del Capítulo II), conformando una base

¹² El Hot Sale se realiza en mayo, el Cyber Monday en noviembre y la Travel Week entre marzo y abril.

¹³ Según datos del Instituto Verificador, Clarín es el Diario con mayor circulación del país, seguido por el Diario La Nación. Como referencia en octubre de 2018 Clarín superaba los 20.000 ejemplares vendidos por día y La Nación superaba los 10.000 ejemplares.

de datos que permitió el análisis de aspectos cuantitativos y cualitativos. Al avanzar en el trabajo de archivo hemerográfico, nos dimos cuenta de que el consumo turístico de los argentinos no sólo era protagonista de piezas publicitarias, sino también de diversos artículos periodísticos de la prensa gráfica -como el que abre esta tesis- que daban cuenta de la expansión del turismo. Entonces se tomó la decisión de sumar al corpus documental estos artículos, que fueron relevados siguiendo el mismo criterio.

Para el relevamiento de publicidades televisadas en el periodo 2011-2019 pusimos el foco las campañas publicitarias donde actores del sector financiero (bancos y tarjetas de crédito) refieren, desde diferentes perspectivas, a viajes y turismo. Las publicidades televisivas fueron relevadas a través de YouTube en canales de bancos públicos y privados de Argentina, productores, editores y archivos de publicidad. Se relevaron 33 publicidades con referencias específicas a turismo (Analizadas al final del Capítulo II). Se encontraron spots específicos de los programas de millas y algunos más generales, donde el consumo turístico aparece como una categoría más de destino del dinero.

En tercer lugar, recurrimos a información estadística para caracterizar la demanda efectiva de servicios turísticos y el gasto que realizaron los argentinos. Trabajamos con datos secundarios de la Encuesta de Viajes y Turismo de los Hogares (EVyTH) y de la Encuesta de Turismo Internacional (ETI), que son realizadas por el INDEC y el ministerio de Turismo. Asimismo, recurrimos a datos sobre la recepción de turistas argentinos de los gobiernos de Chile, Brasil y Uruguay. Para dar cuenta del gasto turístico retomamos datos de la EVyTH, del programa Ahora 12 y de la Balanza de Servicios por Viajes al Exterior, publicada por el INDEC. Estas estadísticas, que son producidas con otros fines, presentan para nuestra investigación algunas limitaciones propias del uso de fuentes secundarias, que iremos haciendo explícitas a medida que introduzcamos cada material.

Por último, se realizaron veintiún entrevistas en profundidad semiestructuradas a residentes del Área Metropolitana de Buenos Aires que viajaron en el periodo estudiado. El trabajo de campo de las entrevistas comenzó en abril de 2021. Si bien se decidió hacer el trabajo de campo en el AMBA (Área Metropolitana de Buenos Aires, es decir, Ciudad de Buenos Aires y Conurbano bonaerense) por la cercanía con mi lugar de residencia, dadas las condiciones de

aislamiento, producto de la pandemia, quince entrevistas fueron telefónicas y sólo seis presenciales. Aunque realizar entrevistas telefónicas permitió avanzar con el trabajo de campo en contexto pandémico -donde las personas se mostraban reticentes a reuniones cara a cara- y entrevistar a personas que eran parte de los grupos declarados de riesgo (mayores de 60 años), este soporte requirió adaptaciones de la guía de preguntas y mostró algunas limitaciones. Mientras en algunos casos los intercambios presenciales permitieron acceder a las viviendas de los entrevistados y también registrar gestos y expresiones de los entrevistados al hablar, en las entrevistas telefónicas esto no fue posible. En cuanto a las decisiones de muestreo, siguiendo a Sautu *et al.* (2005), para las entrevistas a viajeros se construyó un muestreo no aleatorio que siguió los siguientes criterios: realización de viaje turístico entre 2011 y 2019; nivel educativo; ocupación; grupo etario y género¹⁴.

Asimismo, a partir del trabajo de archivo, se identificó la necesidad de conocer más sobre el funcionamiento de la industria turística y el mercado financiero, por lo que se tomó la decisión de entrevistar también a nueve a informantes claves que trabajan en estos sectores (Para ver perfiles de entrevistados ver Anexo). Finalmente, se retomó todo este trabajo analítico para iluminar simultáneamente nuestras diversas fuentes y avanzar en el cumplimiento del objetivo general de la investigación.

¹⁴ Para ver las dimensiones indagadas en las entrevistas a residentes del AMBA, el listado con detalle de las entrevistas realizadas consultar Anexo.

Capítulo I

Introducción

El marido de Patricia, una de nuestras entrevistadas¹⁵, estuvo mirando precios por internet y encontró una “*oferta*” para las vacaciones. Lo conversa con Patricia y aprovechan un sábado a la mañana para mirar opciones. Patricia, que ya pasa los 55, se sienta con su marido frente a la computadora, miran precios por internet, conversan, anotan y ven que es “*lo que más conviene*”. Eligen El Calafate, contratan el hotel y una excursión. 6 meses antes de viajar empiezan a pagar las vacaciones. Cuando están allá, como les pasa siempre, buscan precios y consiguen en una agencia local un recorrido “*lindo*” en barco. Patricia y su marido, al igual que el resto de los consumidores argentinos, buscan servicios, evalúan posibilidades y eligen realizar consumos turísticos en coordenadas específicas.

Esas coordenadas específicas dependen de varios factores que intentaremos ir descifrando en las siguientes páginas. Para conectar concretamente las prácticas domésticas en torno a los viajes con las infraestructuras que modifican las condiciones de posibilidad de los hogares argentinos para realizar consumos turísticos, en la primera parte de este capítulo, haremos un breve repaso de cómo viajar se convierte en una práctica deseable, accesible y significativa para amplias porciones de la población argentina. En la segunda parte del capítulo, identificaremos a los proveedores de servicios turísticos y a otros actores relevantes que operan en el país, caracterizaremos la oferta de servicios disponible para realizar consumos turísticos y describiremos las principales transformaciones que se dan el periodo estudiado.

1.1. Los viajes turísticos en Argentina

1.1.A. Los orígenes del viaje como experiencia transformadora

Siguiendo las tendencias europeas (Hora y Losada, 2011), en Argentina el turismo fue una práctica distintiva la elite desde finales del siglo XIX hasta comienzos de la década de 1930. Inicialmente, las elites locales emularon las prácticas recreativas distintivas de las aristocracias europeas. En este encumbrado círculo social dos prácticas turísticas ganaron espacio: los viajes a Europa y el veraneo en Mar del Plata. Losada (2008; 2009) sostiene que desde finales siglo

¹⁵ Los nombres propios de personas fueron modificados para preservar el anonimato de quienes fueron entrevistados. Para conocer detalle del perfil de los entrevistados, ver Anexo.

XIX y sobre todo comienzos del siglo XX, el estilo de vida de las elites locales se transformó notoriamente. Los hábitos sencillos y austeros que caracterizaron a la elite porteña a finales del siglo XIX fueron reemplazados por el cosmopolitismo y el consumo ostentoso. Fenómenos dispares, como la integración de Argentina en la economía mundial o la mejora en el transporte y las comunicaciones internacionales permitieron esta mutación. Losada (2008) precisa que la europeización del estilo de vida de las elites fue el síntoma de un círculo social que debía validar su condición distinguida apelando a gustos, consumos y comportamientos.

El *grand tour* a Europa se convirtió en la práctica evidente para empaparse de las pautas socioculturales del viejo continente. Este viaje a Europa, con París como destino preferencial, que muchas veces incluía largas estadías, era, en sí mismo, un consumo de status. Las familias de alcurnia llevaban en el trasatlántico a su personal de servicio, sus animales y un copioso equipaje. En su regreso, no menos fastuoso, traían un equipaje aún más abultado, que solía incluir vestimentas y objetos, como muebles y obras de arte, adquiridos durante el viaje. Incluso, algunas familias, remataban gran parte de sus pertenencias antes de partir, para renovarlas con objetos adquiridos en Europa. Losada señala que este viaje, que era vivido como algo más que un simple gesto de ostentación material, se consolidó como una experiencia transformadora consecuencia del contacto con otras realidades.

Por su parte, el veraneo en Mar del Plata comenzó a gestarse cuando en 1877 Pedro Luro caviló la idea de convertir al enclave costero en una villa balnearia para la recreación de la elite porteña. La influencia europea también se refleja en este ambicioso proyecto. Pastoriza y Torre (2019) precisan que ciudades como Trouville, Biarritz, San Sebastián, Ostende y Brighton, donde las elites europeas iniciaron el hábito de los baños de mar, fueron las referencias indiscutidas del modelo marplatense. En todos los casos que sirvieron de inspiración, los espacios del ocio se repiten: el gran hotel, el casino, las ramblas y el balneario.

Dos grandes acontecimientos marcaron el inicio del veraneo en Mar del Plata: el arribo del tren, en 1886 y la apertura del Bristol Hotel, en 1888. Desde sus inicios, el Bristol Hotel se estableció como centro neurálgico de sociabilidad aristocrática. Las familias porteñas más pudientes -que solían pasar los meses de verano en las quintas de las afueras de Buenos Aires, tomaban baños de mar en

Montevideo y en algunos casos realizaban el *grand tour* a Europa- encontraron rápidamente en Mar del Plata un nuevo destino junto al mar. El veraneo en Mar del Plata fue una de las ilustraciones más expresivas del reemplazo de las costumbres austeras de la elite por otras más ostentosas y refinadas. Los hoteles, las residencias, los paseos y las ramblas que emergieron en el primitivo enclave costero ofrecieron el ámbito ideal para las elites locales, ávidas de mostrar las vestimentas que eran tendencia en Europa, encuentren un lugar predilecto de socialización.

Pastoriza (2011) indica que el fenómeno del veraneo implicó la invención, por parte de las clases altas, de una cultura que comprendió primero la contemplación y apropiación del paisaje y luego la incorporación de los baños marítimos. Inicialmente el veraneo duraba aproximadamente tres meses y era una práctica frecuente de las capas más altas de la sociedad. Rocchi (1998) sostiene que, a partir de las últimas décadas del siglo XIX, se produjeron transformaciones cuantitativas y cualitativas que implicaron una verdadera revolución en el mercado. Estas transformaciones -que sentaron las bases para lo que -años después, durante la década de 1930 y 1940 se terminaría de consolidar como una sociedad de consumo masivo- implicaron una modificación en las formas de sociabilidad y las costumbres. Como parte de un proceso más amplio donde el mercado interno comenzó a cobrar una dinámica propia, el turismo empezó a ganar espacio como estrategia de diferenciación social.

1.1.B. Del veraneo al turismo

Pastoriza (2011) precisa que la instauración de las vacaciones como práctica social fue parte de un proceso, no lineal y dispar, de larga data que abarcó gran parte del siglo XX e implicó una democratización del ocio. El veraneo, que se caracterizaba por las largas estancias aristocráticas junto al mar en los meses de verano -descrito por Pastoriza y Torre (2019) como una peregrinación colectiva en busca de recrear las obligaciones urbanas en el clima hedonista de la playa-, comenzó un lento proceso de masificación, donde los viajes se establecieron como hábito de nuevos sectores sociales y se transformó en turismo. En Argentina, entre los años veinte y los treinta, de la mano de la democratización social, aparece el término de turismo asociado a la apropiación de las clases medias de la cultura de la playa.

La complejización de la estructura social implicó también una diferenciación en las formas de consumo. Si bien Hora y Losada (2011) sostienen que, en el momento formativo de las clases medias, la alta sociedad constituyó un referente ineludible para la definición del “*buen gusto*”, posteriormente, los sectores medios fueron construyendo una identidad propia, con valores y pautas de consumo específicas. Se incrementaron los ingresos y con ellos las posibilidades de consumo.

La década de 1930 marcó un punto de inflexión para la práctica turística en Argentina ya que, como señala Pastoriza (2011), se sentaron las bases del proceso de masificación del turismo posterior. Cuestiones de diversa índole se vinculan con este fenómeno. Por un lado, la emergencia de estratos medios -compuestos principalmente por empleados públicos y profesionales- que entre sus pautas y deseos de consumo incorporaron al turismo y comenzaron a engrosar el flujo de veraneantes. Por otro lado, Piglia (2014) precisa que la difusión del automóvil promovió el desarrollo del turismo a escala nacional. Mientras algunos turistas se aventuraban a realizar trayectos largos por el interior del país, muchos otros realizaban paseos por los alrededores de su ciudad, visitando localidades cercanas, estancias, parques, balnearios de río, lagunas o el mar. Este fenómeno aumentó la integración material del territorio nacional y comenzó a gestarse un imperativo, destinado sobre todo a los sectores medios, de conocer el interior del país. Dispositivos pedagógicos como guías de viaje y cartas de turismo, orientaban a los turistas sobre los caminos y los atractivos, moldeando la práctica turística, ya que daban cuenta de qué visitar y cómo disfrutar de esos atractivos.

En tercer lugar, factores políticos colaboran en este incipiente proceso de masificación de la práctica turística. Si bien la política de la “*década infame*” fue regresiva, Capanegra (2006) precisa que la presentación de algunos proyectos de ley y la promulgación de la Ley de Vialidad, en 1932 y la Ley de Parques Nacionales, en 1934, marcaron el ingreso del turismo en la agenda del Estado nacional. En esta etapa, el turismo nacional de media y larga distancia en automóvil adquirió una escala considerable a partir de la construcción de la red nacional de caminos (Piglia, 2014). Asimismo, en 1938, se conceden las vacaciones anuales obligatorias pagas a empleados estatales, empleados de comercio y demás actividades agrupadas en mutuales, y comienza a asociarse el derecho al descanso con el turismo.

Como correlato, en la Provincia de Buenos Aires el gobernador Manuel Fresco, financió una serie de obras para modernizar Mar del Plata. La construcción de un balneario-parque en Playa Grande –que buscaba albergar a la elite en su éxodo hacia las playas del sur- y la construcción del Hotel Provincial y el nuevo Casino -en dos edificios gemelos diseñados por Bustillo delimitaron las fronteras sociales que permitieron la convivencia de distintos sectores sociales. Incluso el Municipio de Mar del Plata propuso en 1937 propiciar excursiones colectivas, facilitando la financiación de las mismas a base de créditos (Pastoriza y Torre, 2019). Este es uno de los primeros antecedentes, donde el Estado piensa la intervención de manera directa en financiamiento del turismo.

Bourdieu [1999 (1979)] ha estudiado en profundidad las formas en que el gusto de un grupo privilegiado se convierte, a través de diversas operaciones, en gusto legítimo en las sociedades capitalistas. Desde su punto de vista, el elemento distintivo de algunos consumos, como el turismo, es que tienen un plus, un “extra”, que impregna a quien lo consume, le da prestigio y lo ubica en una posición de mayor reconocimiento social. Esta posición de mayor reconocimiento le permite tomar distancia de otros grupos sociales que a su vez, por lo general, buscan emular los gustos y comportamientos de las clases altas. En esta clave de lectura, la historiografía argentina comienza a observar, no sólo el emergente de la clase media engrosando las filas de turistas, sino también las estrategias de distinción que los distintos grupos sociales ponen en práctica con el consumo turístico.

Por un lado, las clases altas fueron transformando sus prácticas de sociabilidad para resguardar su privilegiado espacio social. Por ejemplo, en Mar del Plata, la alta sociedad abandonó los hoteles emblemáticos y se replegó a las suntuosas mansiones, ámbitos cuyas puertas de entrada estaban más vigiladas (Pastoriza y Torre, 2019). Por otro lado, las emergentes clases medias construyeron prácticas recreativas novedosas, que se diferenciaban respecto del turismo de élite que supuestamente imitaban. Impulsaron el surgimiento de nuevos lugares turísticos, el consumo de un hotelería diferente, la construcción de segundas residencias y alimentaron un mercado muy amplio de accesorios e implementos para la práctica de los “*deportes del turismo*”. Este nuevo fenómeno, que incluía prácticas como el Camping, el picnic o la pesca deportiva, abrió el mercado a una nueva serie de bienes como los acoplados de turismo, las casas rodantes y demás implementos diseñados para el disfrute al aire libre (Piglia, 2018).

1.1.C. El turismo como tema público y la diversificación de la oferta

Posteriormente, desde mediados de la década de 1940, se vivió una nueva etapa en la masificación de la práctica turística. Si bien el turismo aparece en la agenda estatal en la década de 1930, Pastoriza y Piglia (2017) señalan que con el peronismo se convierte definitivamente en una política de Estado. Cuatro iniciativas forman parte de los cimientos de este proceso: la extensión del derecho a las vacaciones remuneradas y obligatorias al conjunto de los trabajadores y empleados en relación de dependencia; la creación del sueldo anual complementario; el establecimiento de un fondo destinado al fomento del turismo social -financiado con un descuento al 5% del aguinaldo; y el Decreto de Personería Gremial, que permitió a los sindicatos fundar instituciones de previsión y asistencia social.

Como señala Milanese (2014) desde sus orígenes el objetivo del peronismo fue la consolidación de una cadena de prosperidad que enlazaba en un mismo proyecto de desarrollo, la industrialización nacional, los salarios altos, el pleno empleo y la demanda creciente y sostenida. Para mantener una economía basada en la producción para el mercado interno, el consumo de los trabajadores fue central. La expansión del consumo popular, que materializó la promesa de bienestar social, forjó imaginarios clásicos sobre el peronismo que, como veremos más adelante, encuentran ecos en la actualidad.

Si bien en esta etapa el turismo fue ilustrado como uno de los tantos consumos que aportaban al bienestar del pueblo, Pastoriza (2011), Pastoriza y Piglia (2017) y Pastoriza y Torre (2019) invitan a repensar las temporalidades en el proceso de masificación del turismo en Argentina. Aunque los planes de turismo social dejaron una impronta marcada en el imaginario de los trabajadores donde el primer peronismo aparece como el momento donde se conquista el derecho a los viajes de vacaciones, las estadísticas señalan que, dentro de la expansión del turismo en ese periodo, las experiencias obreras fueron una porción relativamente pequeña. Para los investigadores las políticas peronistas hicieron que el turismo obrero comience a desarrollarse, pero el turismo popular durante el peronismo no equivalía a turismo obrero o social, sino que la masificación de la práctica en esta etapa se vinculó sobre todo a la inclusión de las fracciones más modestas de los sectores medios. Esta cuestión abona la hipótesis de que la instauración de las vacaciones como práctica social fue parte de un proceso de varias décadas, no lineal y dispar.

Asimismo, la sanción de la Ley de Propiedad Horizontal en 1948 y el lanzamiento de créditos del Banco Hipotecario, permitió que los ahorros de los sectores medios se direccionen a la compra de bienes inmuebles, como segundas viviendas. El caso de Mar del Plata muestra como la identidad urbanística de la ciudad se va reinventando para albergar a un público cada vez más amplio y heterogéneo. El “*turismo para el pueblo*” de los años peronistas fue acompañado por la Colonia de Vacaciones de Chapadmalal, en las afueras de Mar del Plata, y el comienzo del *boom* de la construcción de departamentos. El 70% del casco céntrico de la ciudad quedó en escombros. La ciudad comenzó a crecer en altura, Entre 1949 y 1954 se dio un verdadero boom de la construcción (Pastoriza y Torre, 2019: 258).

Si bien Mar del Plata es el caso más emblemático, en toda la costa atlántica se vivió un auge en la compra de terrenos que, como señalan Piglia y Pastoriza (2017), es impensable por fuera de la trama de las políticas peronistas que redistribuyeron renta en favor de los sectores obreros y medios, habilitaron la propiedad horizontal, financiaron a empresarios y compradores e incluso pavimentaron rutas y abarataron el transporte. Pastoriza y Torre (2002) han demostrado que los sectores medios estuvieron en mejores condiciones de apropiarse de las políticas peronistas de democratización del bienestar, donde el turismo ocupó un lugar central. También Pastoriza y Piglia (2017) muestran que una parte no menor de la política turística peronista se orientó a estimular el turismo como industria y para ello fue menester atraer a sectores más pudientes. Las vacaciones eran en ese momento histórico principalmente un hábito al que aspiraba la clase media en ascenso.

En esta misma línea, en las décadas de 1950 y 1960, la ampliación del público veraneante generó una consolidación del mercado turístico y una diversificación de la oferta de hospedajes. La hotelería tradicional debió compartir su espacio con los departamentos, el hospedaje estatal y el hospedaje gremial. La década de 1960 marcó el apogeo de Mar del Plata como destino principal para el turismo en Argentina. Mientras los conflictos políticos y las pujas distributivas tenían en vilo al país, en otra dimensión completamente diferente, las puertas de Mar del Plata continuaban recibiendo cada año a más turistas.

El *boom* inicial de la construcción, abrió paso a proyectos inmobiliarios más modestos. A los lujosos edificios de departamentos destinados para una clientela

puddiente, se le sumaron los edificios más elementales y comenzó una tendencia hacia la reducción de la superficie cubierta y al uso de materiales de inferior calidad. Un segmento importante de los edificios construidos fue destinado a la venta y alquiler para una masa de turistas con ingresos más modestos. Corso (2014) precisa que la compra de segundos inmuebles, en un contexto signado por altas tasas de inflación, puede ser pensada como la búsqueda de una reserva de valor por una parte significativa de la clase media argentina, que no disponía de un sistema financiero que ofreciera instrumentos eficientes para preservar el poder de compra de su riqueza. Se registró un cambio de hábito y los turistas comenzaron a preferir pasar sus vacaciones hospedados en departamentos propios o alquilados, dejando a los hoteles tradicionales en un segundo plano. También, desde el golpe del '55, los sindicatos se consolidaron como un actor sociopolítico de peso y en Mar del Plata se multiplicaron los hoteles sindicales. La vida de balneario puso de manifiesto el amplio y heterogéneo arco de hábitos, gustos y recursos de los turistas (Pastoriza y Torre, 2019).

Así como las décadas de 1930 y 1940 marcaron un punto de inflexión para el turismo interno, la década de 1960 fue el momento de quiebre para el turismo emisor¹⁶. En ese momento, en línea con la expansión de la aviación comercial y el desarrollo del turismo occidental, aumentaron las salidas de argentinos al exterior (Schlüter, 2001). Si bien, inicialmente, el destino predilecto fue Uruguay -donde las clases altas porteñas buscaban refugiarse, desplazadas de Mar del Plata por la expansión del turismo masivo- también se incrementaron las salidas hacia Estados Unidos y Europa. Durante toda esta década, el saldo turístico fue negativo¹⁷ e incluso en 1964 se limitó la venta de dólares a viajeros (Luzzi y Wilkis, 2019).

En cuanto a la expansión aerocomercial, si bien las primeras líneas aéreas comerciales que operaron en Argentina datan de finales de la década de 1920, Piglia (2015) sostiene que recién en la década de 1950 se transforma la percepción del viaje en avión, que deja de ser un fenómeno extraño, incómodo y atemorizante, para pasar a ser una práctica segura, deseable y moderna. El viaje en avión se construye como una práctica distinguida. Aunque en la década de 1960 empieza

¹⁶ Turismo que realizan los residentes argentinos fuera del país

¹⁷ El saldo turístico es el resultado de la estimación de la diferencia entre los ingresos y los pagos por turismo en la rúbrica de bienes y servicios de la cuenta corriente y de capital de la Balanza de Pagos en un mes o año de referencia. Es decir que un saldo turístico negativo indica que el total de los argentinos que viajan al exterior del país gastan más afuera del país que el total de los extranjeros que ingresan al país.

un proceso de expansión de la aviación aerocomercial, viajar en avión era una actividad costosa, que sólo podía ser afrontada por una minoría.

1.1.D. Masificación del turismo y diversificación de destinos

Pastoriza (2011) señala que recién en la década de 1970 el hábito de hacer turismo se halló definitivamente instalado en amplias capas de la estructura social argentina, dando lugar al fenómeno del turismo masivo. Al igual que en otros países¹⁸, en Argentina, este fenómeno se asoció inicialmente a los destinos de “*Sol y playa*”¹⁹, como Mar del Plata (Bertoncello, 2006). Esta masificación implicó importantes transformaciones. Por un lado, si bien Mar del Plata continuó siendo un balneario de masas, dejó de ser el balneario de todos. Los jóvenes de clase media y las familias de la alta burguesía iniciaron el éxodo hacia otros destinos. Los contrastes sociales y culturales que caracterizaron a la sociedad argentina se hicieron más intensos y, por lo tanto, fue más difícil que todos estuvieran contenidos en el mismo espacio.

Por otro lado, en línea con la diversificación de destinos, en esta década los viajes al exterior fueron motivados por la brecha entre el mercado cambiario oficial y el paralelo y la sobrevaluación del peso argentino frente al dólar. En septiembre de 1974 la brecha entre el valor del dólar oficial destinado para viajes al exterior y el cotizado en el mercado paralelo alentaba la especulación de los viajeros. Ante la falta de controles del Banco Central, los viajeros pedían más dólares de los necesarios en mercado oficial y comercializaban el excedente en el mercado paralelo (Luzzi y Wilkis, 2019). Con las políticas económicas del gobierno de facto y la “*tablita*” cambiaria, en 1978 -en el medio de un escenario caracterizado por alta inflación y salarios deprimidos- la sobrevaluación del peso permitió un *boom* turístico que implicó la salida de segmentos de las clases medias-altas y medias al exterior. Esta etapa, las condiciones económicas propiciaron los viajes de compras. Aparecieron los viajes de compras a Uruguayana, las vacaciones en Camboriú, los

¹⁸ Para investigaciones vinculadas al desarrollo del turismo en la región encontramos un corpus de antecedentes significativos para comprender la configuración socio histórica de las prácticas turísticas desde finales del siglo XIX en el Cono Sur. En Chile, Cáceres, Booth y Sabatini (2002) analizan el desarrollo urbano de Valparaíso y el surgimiento de Viña del Mar. En Uruguay, Da Cuhna -junto a su grupo de investigación- estudia las transformaciones que ha sufrido la práctica turística desde finales del siglo XIX hasta mediados del siglo XX. Especialmente a través del análisis de la construcción de balnearios como ámbitos de sociabilidad, como el caso de Montevideo.

¹⁹ “Sol y Playa” es una categoría de la industria turística para referirse a los destinos turísticos donde las principales actividades se realizan en la playa y zonas costeras. Estos destinos se caracterizan por el clima soleado y cálido.

tours relámpago a Europa y el famoso “*deme dos*”²⁰ de las compras en Miami (Capanegra, 2006). La devaluación de 1981 dio por terminado por terminado el *boom* turístico y el turismo de compras. A partir de ese momento, solo las playas brasileñas y uruguayas mantuvieron el atractivo para los argentinos más pudientes.

En la década de 1990, dos fenómenos cobraron peso. Por un lado, el turismo emisor argentino volvió a ganar protagonismo. En 1991, se sancionó la Ley de Convertibilidad que estableció una relación cambiaria fija entre la moneda nacional y el dólar estadounidense y exigió la existencia de respaldo en reservas de la moneda circulante, por lo que se restringió la emisión monetaria. En esta etapa, que se conoció popularmente como el “*uno a uno*”, por la paridad entre el peso y el dólar, se propiciaron los viajes al exterior por el dólar “*barato*”. Estados Unidos se consolidó como el destino más importante para los viajes de argentinos a países no limítrofes y Europa continuó siendo un destino de gran importancia (Schlüter, 2001).

Por otro lado, en Argentina fue consolidándose una estructura turística orientada al “*gran negocio*” (Bertoncello, 2006). Con la llegada de nuevos capitales a inicios de la década se desarrollaron nichos específicos vinculados a los grupos sociales más acomodados. El caso del centro de ski de Las Leñas, emplazado en Malargüe, provincia de Mendoza, es un ejemplo emblemático. Si bien el Centro construido por Lowenstein (creador de las hamburguesas Paty)²¹ con el apoyo de capitales franceses fue inaugurado en 1983, en la década del '90 el centro fue completamente transferido a capitales internacionales. Tuvo su momento de apogeo con los Juegos Panamericanos de Invierno y el Mundial de Esquí Alpino en 1990 y la reunión de reunión de presidentes sudamericanos en 1992 y logró consolidarse como un exclusivo centro de ski. También los grandes hoteles *resort* que, con equipamiento de alta gama, buscaron afincarse en los centros turístico tradicionales. Asimismo, comienza un proceso de ampliación del mapa turístico del país, donde el patrimonio natural adquiere protagonismo y se valoriza el turismo local, que apunta a competir con los destinos tradicionales.

A lo largo de este apartado hemos reconstruido brevemente como desde finales del siglo XIX y, sobre todo, a lo largo del siglo XX, actores públicos y privados

²⁰ La apertura económica, la liberalización cambiaria y el dólar barato contribuyeron a que los viajeros al exterior la experiencia del consumo grabada en la memoria colectiva como “*deme dos*”, en referencia a la compra de 2 unidades del mismo producto por el bajo costo (Luzzi y Wilkis, 2019).

²¹Walter Samchuk. (04/08/2013). “El complejo Las Leñas cumplió 30 años”. Diario Los Andes.

han transformado las condiciones infraestructurales que hacen que el viaje turístico se consolide como un consumo significativo. También hemos advertido -retomando diferentes estudios que incorporan al turismo como campo de reflexión histórica- como a medida que se democratiza el acceso al turismo, y la práctica se hace frecuente entre diversas capas de la estructura social, comienzan a hacerse palpables las diferenciaciones de pautas de consumo turístico. Es decir, como, siguiendo la hipótesis de Pastoriza (2011), el turismo logra tener dos roles. Funciona como indicador de distinciones e inclusiones sociales.

1.2. La oferta de servicios turísticos en Argentina

1.2.A. Grandes actores en la oferta de servicios turísticos

Cuando Patricia y su marido comienzan a pensar en las vacaciones, el abanico de posibilidades que se abre es amplio: pueden comenzar la exploración de destinos mirando información por internet; pueden acercarse a charlar con Nidia -agente turística minorista que opera en Haedo; o pueden aprovechar una reunión con amigos para pedir recomendaciones de destinos y servicios. A la hora de contratar los servicios, si el destino elegido es, como mencionó Patricia en la entrevista, El Calafate, las posibilidades también son múltiples: pueden comprar pasajes de avión en una agencia de viajes *online*, como Despegar; pueden tomar la ruta en auto y contratar algunos hoteles siguiendo las recomendaciones de amigos que ya conocen el destino; o comprar un paquete cerrado que incluya aéreos, traslados y hoteles en una agencia minorista del barrio. La configuración de los oferentes del mercado turístico como un conjunto heterogéneo de operadores que proponen servicios a diferentes escalas es la consecuencia de un proceso histórico que se gestó a escala global y tiene sus particularidades en Argentina. Para poder pensar en la acción situada de los hogares argentinos entre 2011 y 2019 debemos preguntarnos específicamente: ¿Qué actores conforman la oferta de servicios en Argentina?; ¿A qué productos²² y servicios turísticos²³ se

²² A partir de los preceptos de la Organización Mundial del Turismo, denominamos producto turístico a la combinación de elementos materiales e inmateriales -como recursos naturales y culturales, así como los atractivos turísticos, las instalaciones, los servicios y las actividades en torno a un elemento específico de interés -que representan la esencia, o la "experiencia" que los operadores turísticos comercializan. Podemos pensar en ejemplos como turismo de Sol y Playa, all inclusive, Cruceros, Urbano, Cultural, de Nieve, entre otros.

²³ Siguiendo la definición de Tottino (2022), denominamos servicios turísticos tanto a la asistencia que brindan las agencias turísticas para asesoramiento, búsqueda, armado de paquetes estándar y a medida como a la venta de tickets de viajes, alojamientos, paquetes turísticos, etc.

accede entre 2011 y 2019? ¿Se dan transformaciones?; ¿Cuál es el rol de los proveedores de servicios turísticos? ¿Se dan cambios en las prácticas turísticas?

Los viajeros argentinos acceden a servicios a través de la oferta de un mercado muy diversificado que se ha ido transformando a lo largo del tiempo. En la etapa analizada, hay dos grandes grupos de actores que comercializan servicios²⁴:

- Proveedores Directos: como Aerolíneas, transportes terrestres y náuticos, alojamientos, etc.
- Intermediarios:
 - Agencias de viajes tradicionales:
 - Minoristas
 - Mayoristas
 - Agencias *online*²⁵.

Para tener una idea del volumen operativo de los proveedores directos, podemos señalar, por ejemplo, que para el año 2019 funcionaban en el país 31 aerolíneas²⁶ y se registraban en el país 4,4 millones de habitaciones disponibles en hoteles y parahoteles²⁷. Asimismo, para tener una noción del volumen operativo de los intermediarios podemos precisar que, para el mismo año, el Registro Nacional de Agencias de Viajes contaba con 5620 agencias inscriptas, que daban trabajo en blanco a más de 20.000 personas (OEA.TUR, 2019: 15). Según la cantidad de empleados, en 2018, casi el 83/% de las agencias eran micro empresas, 13% pequeñas empresas, 3,1 medianas y sólo 0,3 grandes. Es decir, que en mercado argentino primaban las agencias turísticas que sólo tenían hasta 7 empleados. Dentro de estas agencias, el 58,8% eran agencias de viajes minoristas, el 10,1% eran agencias de viajes mayoristas y el 31,1% restante eran agencias de viajes tanto mayoristas como minoristas (OEA.TUR, 2019: 23). De estas agencias, el

²⁴ Para construir esta clasificación recurrimos a diversas fuentes: entrevistas a operadores de servicios turísticos, publicidades gráficas y televisivas relevadas y diversas lecturas de informes de la Cámara Argentina de Turismo, organismos públicos y artículos académicos (citados en la bibliografía).

²⁵ Por ejemplo, agencias minoristas locales, mayoristas como JuliáTours o Piamonte y agencias *online*, conocidas internacionalmente como OTAs (*Online Travel Agency*) como Despegar, Almundo, Booking, Airbnb etc.

²⁶ Dato de la Cámara de Líneas Aéreas en Argentina (Jurca)

²⁷ Dato del informe técnico / vol. 4, n° 29 de la Encuesta de Ocupación Hotelera. La categoría parahoteles incluye hospedajes; residenciales; cabañas; bungalows; bed & breakfast; hosterías y hostels.

89,8% comercializaba turismo emisor internacional²⁸, el 88,1% comercializaba turismo nacional²⁹ y el 49% turismo receptor internacional³⁰ (OEA.TUR, 2019: 26).

Para contrastar estos datos sobre la cantidad de empleados de las agencias, y tener una idea más fehaciente del peso de los actores podemos, por ejemplo, señalar algunos datos de la comercialización de pasajes en Aerolíneas Argentinas para las rutas de cabotaje. Benjamín³¹, economista entrevistado que trabajaba en el área donde establecían los precios de los pasajes en la aerolínea de bandera, nos comentaba que en 2019 Aerolíneas comercializaba de forma directa el 60% de los pasajes de cabotaje, el 30% a través de las grandes agencias *online* del país y el 10% a través de las agencias tradicionales. Una parte del 40% de las ventas a través de intermediarios respondían a un sistema de cupos³² acordado entre Aerolíneas y los operadores turísticos.

Asimismo, es necesario señalar que si bien las tres categorías de intermediarios -Agencias tradicionales mayoristas y minoristas y agencias *online*- operan mediando entre los viajeros y el servicio al que desean acceder, existen algunas diferencias en su configuración como actores que es necesario señalar. Noelia³³ -agente de viajes que trabajó en el rubro durante casi 15 años- nos comentaba que las agencias mayoristas se encargan de conectar a los proveedores de cualquier tipo de servicio, como excursiones u hoteles, con las agencias minoristas, a través de diferentes plataformas de reserva.

Dentro de esos operadores mayoristas -que en el país antes de la pandemia eran aproximadamente cien- hay una gran diversidad: mientras algunos se dedican a comercializar servicios específicos- existen operadores especializados en aéreos; otros en destinos puntuales, etc.- como los operadores de destinos exóticos³⁴; asimismo, otros se diferencian por el tipo de turismo con el que trabajan – turismo

²⁸ Turistas residentes en Argentina que viajan fuera del país

²⁹ Turistas residentes en Argentina que viajan dentro del país

³⁰ Turistas internacionales que viajan dentro de Argentina

³¹ Para perfiles de referentes entrevistados ver Anexo.

³² Las agencias *online* y las agencias mayoristas tradicionales negocian unos meses antes de la partida del avión cupos con las aerolíneas a precios bajos. Las agencias pagan una reserva o seña de aproximadamente el 20% del valor acordado del pasaje y, por general, tienen tiempo hasta 1 mes antes de la salida del avión para vender el pasaje. Si no venden los pasajes pierden la seña. Este esquema de cupos tiene un rol importante dentro del esquema de negocios de los operadores turísticos, ya que permite reducir el costo de los paquetes turísticos y aumentar las ventas en temporada media o baja.

³³ Entrevistada telefónicamente el 17/12/2021. Noelia tenía 34 años al momento de la entrevista. Había estudiado una Tecnicatura terciaria en Turismo, residía en la Ciudad de la Plata. Trabajó en agencias minoristas y mayoristas durante 8 años y desde 2015 era socia en una agencia minorista.

³⁴ Los operadores turísticos argentinos denominan destinos exóticos a los destinos poco frecuentes para viajeros argentinos como destinos en el Sudeste Asiático, Medio Oriente, África u Oceanía.

emisivo, interno o receptivo³⁵; y la gran mayoría trabajan con múltiples destinos y servicios. Como estimaba Javier, agente que trabajaba en un operador mayorista: *“casi el 80% de los operadores (mayoristas) son multi destino”*. Estos operadores, que trabajan con grandes volúmenes logrando reducir los costos, son quienes suelen tener un rol protagónico en la estructuración de la oferta de servicios ya que determinan en gran medida el tipo de servicios que está disponible para los viajeros argentinos.

Las agencias minoristas, si bien suelen ser unidades empresariales pequeñas³⁶ que se dedican a comercializar los servicios ofrecidos por los mayoristas, tienen una enorme capilaridad en el territorio. Tienen un vínculo directo con los viajeros, suelen ofrecer productos estandarizados y productos personalizados según las necesidades específicas de cada cliente. Esta atención cara a cara se fue consolidando, como mencionaremos más adelante, como un punto diferencial. El tamaño y las formas de organización de las agencias minoristas suele generar puestos laborales con bajo nivel de especialización, en donde cada agente realiza múltiples tareas, gestionando la atención de clientes, el vínculo con los operadores mayoristas, la emisión de pagos e incluso el manejo de las redes sociales, entre otras tareas.

Las agencias *online*, que pueden ser de capitales nacionales o trasnacionales, tienen como característica principal la comercialización de grandes volúmenes de servicios turísticos a través de sitios web. Si bien su función principal es la venta de servicios, dentro de sus sitios webs las reseñas y opiniones de usuarios tienen un rol protagónico. Como suelen manejar grandes volúmenes de ventas, los agentes tradicionales entrevistados señalan que tienen una política que busca reducir precios y aumentar el margen de ganancia, en detrimento de la calidad del servicio ofrecido. Asimismo, este volumen de ventas hace que tengan en la práctica posturas monopólicas u oligopólicas, logrando presionar a los proveedores de servicios para reducir los valores y aumentar sus márgenes de ganancia.

³⁵ Turismo emisivo: el que realizan los residentes de un país fuera de ese país (en nuestro caso, el movimiento de residentes en Argentina hacia el exterior); Turismo interno: el que realizan los residentes en el país; Turismo receptivo: el que realizan extranjeros en el país (INDEC).

³⁶ Algunos grupos económicos que se dedican al turismo tienen dentro de la estructura empresarial canales de venta mayorista y minorista.

Aunque los tres actores manejan información sobre las preferencias de los viajeros las agencias *online*, como nos contaba Julia -que trabajaba en el área de personalización de Despegar- tienen incorporados en sus estructuras empresariales áreas específicas que trabajan con grandes volúmenes de datos para customizar las experiencias de los usuarios en las páginas y aumentar las ventas de servicios turísticos. También son quienes realizan grandes inversiones en marketing y publicidad para posicionarse dentro del mercado. Estas agencias *online* suelen estar en la vanguardia de la oferta de servicios turísticos ya que constantemente incorporan y desarrollan nuevos negocios y servicios, transformando el mercado. Podemos pensar en ejemplos como Airbnb que revolucionó el servicio de alojamiento en todo el mundo.

1.2.B. Transformaciones, nuevos actores y adaptaciones en oferta de servicios turísticos

Si bien los proveedores directos y los intermediarios de servicios turísticos son los actores más relevantes, en la etapa estudiada, con la incorporación de nuevas tecnologías emergen otros actores significativos. Tottino (2022) estudió los cambios que se produjeron en la oferta de servicios turísticos a partir de la incorporación de diversas tecnologías y el ciber comercio (*e-commerce*) entre 1995 y 2018. En Argentina recién en el año 2007 el comercio electrónico comenzó a cobrar peso propio. En el período de esta tesis (2011-2019) continúa creciendo su uso.

Mientras que, en 2012, 10 millones de usuarios argentinos realizaron compras por internet, para 2019 realizaron compras *online* 18 millones de argentinos (CACE, 2013:4; CACE, 2020:4). Pasajes y Turismo se posicionó como el rubro con mayor facturación en el *e-commerce* argentino. Con un crecimiento constante a lo largo de todo el período estudiado, para 2019 logra representar el 22% de toda la facturación de las ventas *online* del país (CACE, 2020: 29). Asimismo, en 2012, la Cámara de Comercio Electrónico (CACE) impulsó en el país el *CyberMonday*, un evento digital que se realizaba en el exterior. Posteriormente se fueron consolidando otros eventos digitales, como el Hot Sale, o el Travel Sale -que es específico de turismo- que incluyeron distintos tipos de descuentos y promociones y lograron aumentar los caudales de ventas en fechas específicas.

En línea con el crecimiento del comercio electrónico se dan otras transformaciones. Como precisa Tottino (2022) y observamos en los relatos de los viajeros entrevistados, los consumidores se volvieron más activos y comenzaron a manejar mayores niveles de información sobre los destinos. Esto se vincula, en parte, a los amplios niveles de información disponible. Como una suerte de reemplazo o *aggiornamento* de las viejas guías turísticas del Automóvil Club -que precisaban algunos datos fundamentales para adentrarse por las rutas argentinas- y a las famosas guías internacionales “*Lonely Planet*”, en internet, comenzaron a proliferar los “*blogs*” de viajes y sitios *online* especializados en turismo. Dos nuevos actores comenzaron a tener un rol dentro del mercado turístico:

- Comunicadores de promociones: Blogs y sitios web que comunican precios y promociones³⁷.
- Mediadores de servicios: Metabuscadorees que recopilan oferta turística y derivan consultas³⁸.

Ambos actores ganan espacio como difusores de información y tienen capacidad para posicionar destinos y servicios turísticos. Gisela, que trabajó tres años en un Comunicador de promociones, nos explicaba que ellos tenían dos formas de monetizar su trabajo: Publicitando servicios de hoteles, agencias y aerolíneas, con la posterior derivación del tráfico a las páginas donde se ofrecían los servicios o haciendo acuerdos económicos con organismos de turismo oficiales que querían posicionar un destino.

Asimismo, al igual que en las agencias *online*, en los sitios webs de los comunicadores de promociones y de los mediadores de servicios, las reseñas y opiniones de usuarios tienen un rol protagónico. En contraposición a la mirada de los agentes tradicionales -que señalan que uno de los factores diferenciales en el servicio que proveen es su vínculo con el cliente- quienes trabajan en estos sitios dentro del mundo *online* precisan que se trabaja para “*crear comunidad*”. Al hablar sobre los cambios en los impuestos al “*dólar turista*” a finales de 2019, Gisela precisaba: “*la tarea del blog también era informar sobre eso porque eso es contenido relevante y eso hace que la audiencia se haga más comunidad y que nos elija nosotros a la hora de ver*”. Empleando diversas estrategias, estos sitios, al

³⁷ Por ejemplo, Promos Aéreas, Lady vuelos, etc.

³⁸ Son sitios que recopilan información y derivan consultas, pero no facturan, como Skyscanner, Kayak, Trivago, Turismo City, etc.

igual que las agencias *online*, buscan “fidelizar” a su audiencia haciéndola sentir parte de una “*comunidad de viajeros*”. Consideramos que este rol protagónico de los usuarios se vincula a las transformaciones que menciona Tottino (2022), ya que muestra a los consumidores con altos niveles de actividad e interacción.

La incorporación de nuevas tecnologías, junto a la aparición de competencia en el mundo *online*, también impulsó a las agencias tradicionales a modificar sus estrategias empresariales. Se pueden identificar tres grandes cambios en el funcionamiento operativo de las agencias tradicionales. Por un lado, las agencias mayoristas y minoristas tradicionales incorporaron nuevas tecnologías “*tras bambalinas*”. Por ejemplo, las agencias mayoristas y las aerolíneas comenzaron a trabajar con sistemas operativos, siguiendo la línea de programas como Sabre o Amadeus, para que los agentes puedan reservar servicios *online*.

Por otro lado, las agencias minoristas modificaron su vínculo con los clientes. Con mucha claridad Noelia retrataba estas transformaciones:

“Fue mutando muchísimo, o sea, cuando yo empecé a trabajar.... la relación con el cliente era otra... era como vos ibas, te sentabas en el escritorio de la agencia, contratabas tu viaje y si pasaba algo (..) el pasajero o tenía que tener cancha para resolver en destino o te ubicaba por ahí, directamente en la oficina un día hábil, en un horario hábil ¿no? hoy no, hoy todos mis pasajeros tienen mi teléfono directo, personal, donde me pueden escribir un domingo, un sábado o nada... un lunes a las 10 de la noche porque paso algo (...) yo antes me iba apagaba la compu y volvía al otro día y lo que me encontraba, me encontraba... pero no, ahora no, ahora estas todo el tiempo online”.

Para dar cuenta de que motivó estos cambios señaló:

“se transformó la forma en que funciona el turismo... hoy ante la voracidad, digamos, de lo que son los canales de venta a través de Internet (..) hoy todo se puede comprar a través de Internet, sin la necesidad de una agencia de viajes, somos superconcientes, entonces nos vimos como en la necesidad... como que fue mutando casi sin darse cuenta uno... y nos vimos con la necesidad de ponernos a la altura... de poder estar online te diría 24/7”.

Asimismo, en el último tiempo se desarrolló una nueva forma de gestionar los servicios turísticos a través del uso de plataformas y redes sociales -como WhatsApp, Facebook, Instagram y Twitter, entre otras. Sobre esto Gisela nos contaba: “*No estás en Instagram es como que sos invisibles, entonces nosotros siempre tratamos de aggionarnos muchísimo en las redes*”. Para comprender la relevancia del *e-commerce* en las agencias tradicionales argentinas es necesario señalar que para 2018, sólo el 33% de las agencias de viajes ofrecía la posibilidad

de comprar paquetes turísticos a través de su sitio web. A medida que aumentaba el tamaño de la agencia, crecía la relevancia de la venta de servicios *online*. En 2018, Facebook era la red social más utilizada, seguida por WhatsApp e Instagram (OEA.TUR, 2019: 35).

Como vemos, la incorporación de nuevas tecnologías y sobre todo el incremento del uso del *e-commerce*, hacen que los actores de este mercado se *aggioren*. Estas adaptaciones establecen dos vínculos diferenciales con los viajeros. Por un lado, en el mundo virtual, las agencias *online*, los comunicadores de promociones y los mediadores de servicios dan espacio en sus sitios webs a las opiniones y comentarios de los consumidores y buscan generar fidelización en sus clientes a través de la idea de comunidad.

Por otro lado, si bien en las agencias tradicionales se busca enfatizar la relevancia del vínculo con el cliente, esta relación se ha transformado. Sobre esto, Alejandro, que trabaja hace 9 años en el canal mayorista de una de las agencias más grandes del país, nos comentaba: *“es imposible que un agente turístico sepa un destino más que el cliente, si el cliente durante 3 semanas no para de informarse sobre ese destino”*. Frente a este aumento de la información disponible y de la competencia, los agentes tradicionales enfatizan la importancia del vínculo cara a cara. Buscan reforzar su rol como *“expertos”* en turismo y sostienen que son quienes dan las respuestas más ágiles cuando hay inconvenientes, ya que ahora están disponibles *“24/7”*.

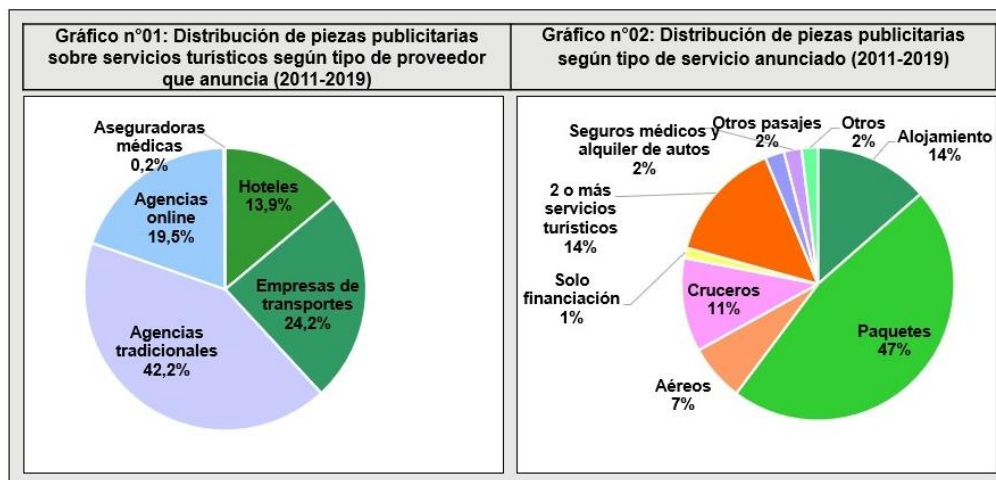
1.2.C. Servicios disponibles para realizar consumos turísticos

Para caracterizar los servicios a los que pudieron acceder los consumidores argentinos realizamos un análisis metódico de publicidades gráficas donde proveedores directos e intermediarios ofrecieron servicios turísticos³⁹. De las más de 1100 publicidades relevadas, el 65% pertenece a intermediarios y 35% a proveedores directos⁴⁰. Como observamos en el gráfico n°01, las agencias tradicionales son los actores que más publicitan en estos diarios, con 4 de cada 10

³⁹ Si bien ambos diarios tienen una extensa circulación nacional, las empresas que publicitan en ellos son las empresas más grandes del mercado, que suelen tener sus casas matrices localizadas en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires o en los 24 municipios del Conurbano bonaerense, razón por la cual consideramos que existe un sesgo que es necesario advertir.

⁴⁰ Si comparamos ambos diarios, las tendencias son similares (Cuadro n° 2 y 3, Anexo).

publicidades. Las empresas de transporte aéreo, terrestre y navieras las siguen con casi un cuarto de las publicidades, seguidas por las agencias *online*.



Fuente: Elaboración propia en base a relevamiento de publicidades de Suplemento Viajes del Diario Clarín y del Suplemento Turismo del Diario La Nación.

Si bien las agencias tradicionales y las agencias *online* acaparan 6 de cada 10 publicidades, cuando observamos las tendencias al interior de los 9 años estudiados, vemos que el peso relativo de las agencias *online* crece sobre todo entre 2014 y 2017 (Cuadro n°07, Anexo). Consideramos que este aumento en el peso relativo se podría deber a dos cuestiones: por un lado, a las transformaciones en el mercado que hemos señalado y, por otro lado, como abordaremos en el siguiente capítulo, sostenemos que en esta etapa las agencias *online* se expanden de la mano del crecimiento del financiamiento a tasa cero.

Aunque la cantidad de publicidades es un interesante indicador, para evaluar el peso relativo de estos actores, también es necesario observar el tamaño de las piezas publicitarias. Más de la mitad de las publicidades de las agencias tradicionales ocupan menos de $\frac{1}{4}$ de página o menos, mientras más de la mitad de las publicidades de las agencias *online* ocupan una página completa o más. Este análisis indica que, si bien las agencias tradicionales tienen una gran presencia dentro de los suplementos especializados de los diarios, la inversión en publicidad es menor que la de las agencias *online* (Cuadro n°08, Anexo).

En cuanto a los servicios ofrecidos, como se observa en el Gráfico n°02, el 47% de las publicidades promocionaba paquetes, el 14% combinaba la promoción de 2 o más servicios, el 14% anunciaba alojamientos, el 11% cruceros y el 7% pasajes aéreos. El peso de la oferta de paquetes en los anuncios se vincula sobre todo a las publicidades de agencias turísticas tradicionales. Si bien, como señaló

Alejandro, en el último tiempo los consumidores también comenzaron a solicitar productos “suelos”: *“la conducta del consumidor en general cambió, la opcional de la compra cambio, antes era el paquete complejo, hoy lo van fraccionado, el aéreo, el hotel”*; los paquetes son el “*producto estrella*” de las agencias tradicionales.

Hay algunos elementos vinculados a los costos que explican este fenómeno. Los operadores nos explicaron que el sistema de cupos de las aerolíneas, que mencionamos previamente, permite que las agencias mayoristas armen paquetes cerrados a bajo costo en temporadas medias y bajas. Javier nos *comentaba*: *“a esos cupos nosotros le armábamos un paquetito cerrado con alguna cadena hotelera, con los traslados, con asistencia médica y ya salía armado (..) por el precio ese se terminaba vendiendo, se terminaba llenando y salía bien”*. Desde su punto de vista, esta reducción del costo transforma al paquete en un servicio “*atractivo*”.

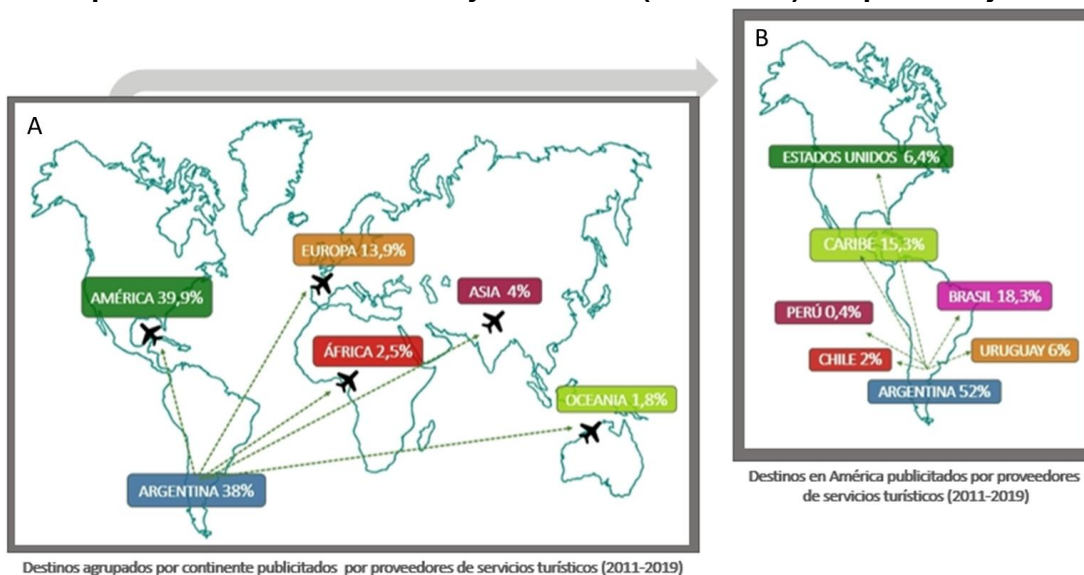
Si observamos en particular el tipo de servicios ofrecidos por cada tipo de proveedor vemos tendencias heterogéneas (Cuadro n°09, Anexo). Las empresas hoteleras ofrecen en primer lugar alojamiento y en segundo lugar paquetes. Entre las empresas de transportes se destaca la oferta de cruceros, seguida por la de aéreos. Siguiendo la tendencia mencionada, más del 80% de las publicidades de las agencias tradicionales ofrecen paquetes, mientras las agencias *online* ofrecen en casi la mitad de los anuncios 2 o más servicios turísticos -como aéreos, alojamiento y paquetes en la misma pieza publicitaria- en el 14% exclusivamente alojamiento y en otro 14% exclusivamente paquetes.

Asimismo, si analizamos los destinos publicitados vemos que el 58% de las publicidades refieren a destinos fuera del país, el 23% refieren exclusivamente a destinos dentro de Argentina y el 18% refieren a destinos tanto dentro del país como en el exterior (Cuadro n°10, Anexo). Pero si comparamos estos datos para los dos Diarios relevados, vemos algunos contrapuntos. Mientras en el Diario La Nación el 68,8% de las piezas publicitan exclusivamente destinos en el exterior del país, en el Diario Clarín sólo lo hacen el 45,5% de las publicidades. Consideramos que estos matices advierten, en cierta medida, los perfiles de lectores a los que está destinado cada diario (Cuadro n°12, Anexo).

Si agrupamos por continente los destinos publicitados vemos que América es el continente más promocionado, seguido por Europa (Infografía n°01A). Al analizar en detalle los destinos publicitados dentro de América, vemos que Brasil es el destino principal con casi 2 de cada 10 publicidades, seguido por los países

del Caribe que representan un 15,3%. Es decir, que aún en el periodo estudiado más de 1/3 de los destinos publicitados en América -donde los destinos dentro de Argentina representan el más del 50%- refieren al turismo de “Sol y playa”, del que hablamos en la primera parte de este capítulo (Infografía n°01B).

Infografía n°01: Destinos publicitados por proveedores turísticos en Suplementos específicos en Diarios Clarín y La Nación (2011-2019). En porcentajes*



Fuente: Elaboración propia en base a relevamiento de publicidades de Diarios La Nación y Clarín.
*Para detalle de absolutos ver cuadros N° 13 y 14 del Anexo.

Al igual que sucede con el papel de los cupos aéreos en el armado de los paquetes de las agencias, el rol de la aviación aerocomercial es central en la estructuración de la oferta de servicios tanto en el turismo interno como en el turismo emisor. Sobre esto Javier nos decía:

“nosotros Brasil, Caribe y Disney son los destinos que más hemos vendido históricamente, pero digamos, dependemos mucho de los aéreos.... los aéreos... porque a veces te aparecían vuelos directos a Cancún y la gente decía: vamos directo... vas con los chicos, te subís en Ezeiza, te bajas en Cancún... en cambio, capaz a Salvador, donde esta Palladium, te tocaban vuelos, que tenías que hacer escala... con escalas en Rio o en San Pablo de 5 horas y te quieres matar ¿entendes?”.

La disponibilidad de rutas aéreas, la frecuencia de los vuelos y el costo de los pasajes son tres factores que tienen un peso decisivo en la configuración los flujos turísticos hacia los distintos destinos.

1.2.D. Soñando con el paraíso, entre “experiencias” e “inversiones”

Dos jóvenes extienden sus brazos al aire mientras se recuestan en reposeras sobre las perladas arenas del mar Caribe (Viajes Falabella 13/11/2016: La Nación, Turismo:11). Una pareja salta de un pequeño acantilado a las cristalinas aguas de una playa paradisíaca (Al mundo, 11/06/2016: La Nación, Turismo:2). Un hombre sostiene “a caballito” a una mujer, lo secunda quien parecería ser su hijo adolescente, que sostiene “a caballito” a quien podría ser su hermana, de fondo, los ondulados “morros” que abrazan a las cálidas “praias” de Brasil (Central de Pasajes, 01/03/2016: Clarín, Viajes: 20). Los servicios turísticos promocionados cambian, pero las imágenes que los representan, aunque distintas, parecen iguales.

Siguiendo el clásico trabajo de Goffman (1979) consideramos que las piezas publicitarias gráficas, aunque no reflejen fielmente la sociedad en la que emergen, son escenificaciones de las prácticas turísticas de esa sociedad. Los creadores de estas piezas publicitarias para producirlas se sirven forzosamente del idioma ritual de la sociedad. El trabajo creativo de los publicitarios debe escenificar el valor del producto que promocionan. Para que la escena donde se muestra el valor del producto pueda interpretarse debe incluir apariencias y actos de situaciones sociales reales. Los personajes de las publicidades se dirigen implícitamente a los espectadores. Aunque exista una variedad infinita de configuraciones escénicas, Goffman sostiene que es posible discernir un idioma ritual único y un pequeño número de formas estructurales.

Para Goffman las escenas que nos pintan las publicidades y las escenas de la realidad se diferencian, desde el punto de vista de los ritos, a través de la noción de hiperritualización. La normalización, la exageración y la simplificación que caracterizan a los ritos en general se reconocen en las poses publicitarias pero elevadas a un grado superior. Las escenas que las publicidades producen no presentan nada demasiado extraordinario para lograr interpelar al consumidor, a lo sumo sólo convencionalizan prácticas existentes. Es decir, que las escenas turísticas representadas en las piezas que analizamos son relevantes porque permiten entender como se ha ritualizado la práctica turística en una primera instancia por la sociedad que las practica y en una segunda instancia por la publicidad que las promociona.

Al igual que como demuestra Goffman, las escenas de las piezas publicitarias turísticas comparten un idioma ritual único y un pequeño número de formas estructurales. El 74% de las publicidades analizadas suman a los textos imágenes, entre estas imágenes predominan las escenas que podríamos categorizar como “*paradisiacas*”. El formato suele ser estándar. Puede aparecer una pareja heterosexual, una familia tipo con hijos pequeños o un grupo de amigas o amigos. A esto se le suelen sumar elementos que remitan al “*disfrute*”: algún trago con alcohol para las parejas y los grupos de amigo, algún castillo de arena para los niños, algún sombrero de paja con ala grande para las mujeres. También son recurrentes las ojotas, las pelotas y los inflables. Estos elementos, que, si bien suelen estar presentes en las escenas de la vida real de manera más moderada, ayudan en la hiperritualización de la composición de la imagen. Otro recurso clásico de estas publicidades es emplear como fondo del texto una imagen “*paradisiaca*”: palmeras, arena y/o mar. Si bien las prácticas turísticas se transforman a lo largo del siglo XX y del siglo XXI, el imaginario que representa a las vacaciones con imágenes y actividades de playa parece sostenerse.

En cuanto a la representación del viajero promedio al que buscan interpelar las publicidades analizadas parece que hay algunos patrones claros. ¿Quién vacaciona según las imágenes de las publicidades? Los grupos representados son pocos: en primer lugar, las familias tipo (Padre, madre y de 2 a 3 hijos pequeños o, en segunda medida, adolescentes), que son seguidas de cerca por las parejas heterosexuales, por último, los grupos de amigos u amigas. La gran mayoría de las personas que aparecen son, además, jóvenes y con estándares de belleza que podríamos categorizar como hegemónicos.

Además de las escenas representadas, las publicidades incluyen enunciados que forman parte del idioma ritual. Como señalan Luzzi y Wilkis (2019) el discurso publicitario es un objeto valioso porque, entre otras funciones, pretende contribuir a performar un conjunto de prácticas por medio de la promoción de consumos culturales y de la difusión de estilos de vida. En los enunciados de las publicidades se observan de manera recurrentes ideas que performan como se deben pensar, sentir y vivir las prácticas turísticas. En primer lugar, en los enunciados la apelación al “*disfrute*” aparece de manera recurrente para promocionar servicios turísticos. Junto con esta noción aparece en reiteradas ocasiones la idea de los viajes y las vacaciones como “*experiencias*”.

Entre las publicidades, una pieza de la compañía MSC Cruceros, publicada en el Suplemento Viajes del Diario Clarín el 5 de enero de 2014 formula: “*Tus vacaciones soñadas no se miden en minutos, horas o días, sino en momentos... Disfruta Brasil a bordo del MSC Poesía y viví la experiencia de un crucero con todos tus sentidos*”. En una definición ya clásica, Urry [2004 (1990)] define al turismo como una práctica social que implica una ruptura limitada de las rutinas y prácticas establecidas de la vida diaria, y permite que los sentidos se involucren con un conjunto de estímulos que contrastan con lo cotidiano. Es decir, que es una actividad de ocio que presupone lo contrario, el trabajo regulado y organizado, que también implica necesariamente algún movimiento a través del espacio⁴¹. Vivir experiencias que contrasten con lo cotidiano, aparece en línea con la definición de turismo de Urry. Vivir “*experiencias*” con todos los “*sentidos*” parece ser una de las claves - en principio no tan novedosas- que promueven las publicidades de las agencias turísticas.

La categoría “*experiencia*”, amplia y polisémica palabra que es utilizada por la industria turística y que, como veremos más adelante también estará cargada de contenido en las publicidades de actores del sistema financiero, tiene un peso específico dentro de las prácticas turísticas. La vinculación explícita entre la idea de experiencia y lo turístico comienza a en las décadas de 1960 y 1970 (Bolzán y Mendes Filho, 2022). Desde ese momento la categoría “*experiencia*” se fue instalando entre los proveedores de servicios turísticos, los que diseñan políticas turísticas, e incluso fue calando hondo en el discurso de los mismos turistas y de quienes investigan el fenómeno⁴².

Utilizando esta misma categoría, Álvarez Sousa (2004) analiza las transformaciones culturales que modifican la demanda turística entre mediados del

⁴¹ Las transformaciones recientes en el mundo del trabajo hacen que los límites de esta ruptura limitada de las rutinas y prácticas establecidas de la vida diaria se redefinan. Asimismo, Es necesario aclarar que si bien posteriormente en las ciencias sociales se produce un giro hacia el análisis de las movilidades – donde el movimiento de personas, cosas, información e ideas se coloca en el centro de la vida social (Sheller y Urry, 2006)-, empleamos la definición de turismo de Urry porque sirve para pensar lo que sucede con las representaciones que surgen en las publicidades.

⁴² Bolzán y Mendes Filho identifican tres corrientes de estudios que, con diferentes ramificaciones, abordan el constructo de experiencia turística. Una primera corriente se vincula al área de las ciencias sociales y se preocupa por la naturaleza filosófica, cultural y fenomenológica de la experiencia turística, a partir de miradas de disciplinas como la filosofía, la sociología, la psicología y la antropología, entre otras. Una segunda corriente se liga al análisis de experiencias de consumo a partir del marketing de experiencias como concepto paraguas, desde la mirada de la administración y los estudios de gestión. Una tercera corriente se establece a partir del concepto de experiencia turística memorable, relacionada al estudio de la experiencia como vivencia recordada, a diferencia de la vivencia en tiempo real. Para ahondar en el peso de estas corrientes y sus ramificaciones, véase Bolzán y Mendes Filho (2022).

siglo XX y comienzos del siglo XXI. Desde su punto de vista, los viajeros comienzan a identificarse más con los aspectos diferenciales de cada destino. Mientras, partiendo de esta perspectiva, el desarrollo de la demanda turística del siglo XX estuvo vinculada a los servicios enfocados en el bienestar físico-material de los turistas y a la oferta de servicios turísticos en paquete, los viajeros del siglo XXI parecerían inclinarse por la búsqueda de experiencias. Según Álvarez Sousa, los turistas comenzaron a demandar más información sobre las formas de vida en los destinos y los proveedores de servicios turísticos comienzan a reinventarse y adaptar los servicios para “*contar historias*” y “*permitir vivencias especiales*”.

Asimismo, en las publicidades aparece de manera recurrente la idea de que el turismo es la mejor “*inversión*”. Por ejemplo, una publicidad de la agencia *online* Avant Trip, publicada en el Suplemento Viajes del Diario Clarín el 10 de julio de 2016 enuncia: “*Viajar es la guita mejor invertida ¿Quién te quita lo viajado? Europa y Estados Unidos en 12 cuotas sin interés*”. Esta noción, que aparece sobre todo de la mano de las agencias *online* -y también, como veremos luego de las entidades financieras-, entiende al turismo como una inversión inmaterial y presenta una paradoja. Mientras que en las acepciones más tradicionales se entiende por inversión a la disposición de una capital en una operación o actividad económica que genere rendimientos y ganancias a largo plazo, en estas publicidades el consumo es definido como una inversión, donde la “*tasa de retorno*” son los recuerdos de las “*experiencias*” vividas.

Si bien la categoría “*inversión*” que aparece en publicidades y blogs es un término más reciente, la idea de que viajar implica gastar dinero en vivenciar una experiencia que tiene como retorno la transformación profunda de quien la transita, también aparece en el análisis de Losada para caracterizar como era vivido el viaje del *grand tour* por las elites argentinas de fines del siglo XIX. Es decir, aunque cambien las categorías que se utilicen, hay ideas sobre los viajes circulan, se reeditan y resignifican.

En cambio, como algo más novedoso, emerge la cuestión de la temporalidad en el consumo turístico, que como veremos más adelante tendrá un rol central en la práctica de los hogares en un contexto signado por la ascendente inflación. Aparece la idea de que el momento de disfrutar, o al menos de comprar, es “*ahora*”. Tanto las agencias tradicionales como las agencias *online* buscan mostrar que realizar consumos turísticos es “*simple*” y “*accesible*”, reforzando la idea de

inmediatez, del ahora. Por ejemplo, una publicidad que aparece en el Suplemento Turismo del Diario La Nación el 7 de enero de 2013 de la agencia Interturis reza: *“Los cruceros están al alcance de tu mano, simplifica tu viaje, simplifica tu vida”*.

Al mismo tiempo, las ideas de concretar *“sueños”* o aquellos viajes que se *“imaginan”* están presentes en las páginas de los diarios. Mientras, una publicidad que aparece en el Suplemento Viajes del Diario Clarín del 7 de julio de 2013 de Buquebus pregona *“Viaja a donde te lleve tu imaginación, el límite lo pones vos”*, otra de MSC Cruceros, que también aparece en el Suplemento Viajes del Diario Clarín, pero el 3 de enero de 2016, precisa *“Estas a un paso de ser parte de esta imagen de ensueño. Hacelo realidad este verano con MSC y viví un momento único”*.

Otra noción habitual es la que esboza al turismo como *“escape”* o *“escapada”*. Esta noción aparece promocionando tanto vacaciones en temporada estival e hibernal como viajes cortos en fines de semana *“extra-large”*. Esta idea de *“escape”* se vincula con el entendimiento de los viajes turísticos como una ruptura limitada de la rutina que tiene como contracara el trabajo regulado y organizado. Que esta noción aparezca tanto para referir a las vacaciones de temporada como a los viajes cortos, parece ser un reflejo de las transformaciones en las prácticas turísticas. Los cambios en el mundo del trabajo hacen que los límites de las rutinas y prácticas cotidianas se redefinan y con ellos las prácticas turísticas, que, como mostraremos más adelante, en el último tiempo comenzaron a reducir su estacionalidad y modificar sus formatos.

Conclusiones parciales del capítulo

Patricia y su marido, como tantos otros turistas argentinos, buscaron información en diferentes sitios web, preguntaron a amigos por recomendaciones, eligieron y contrataron servicios a través de diferentes proveedores. Los hoteles y una excursión por internet y el paseo en barco con una agencia minorista local. También pagaron en cuotas 6 meses antes algunos servicios de las vacaciones porque *“conviene”* y pagar algo en efectivo en el momento, para conseguir un mejor precio.

Como hemos mostrado en estas páginas, parte de las coordenadas en las que Patricia y su familia realizan consumos turísticos se vinculan, por un lado, al largo proceso que convierte a los viajes turísticos en una práctica deseable,

accesible y significativa para amplias porciones de la población argentina. Este fenómeno -que conceptualizado por Pastoriza (2011) bajo la noción de democratización- sigue la misma lógica de otros procesos de popularización, donde la incorporación de prácticas es el resultado de dinámicas heterogéneas y dispares de muy largo plazo, que no son controladas ni diseñadas por un individuo o un grupo⁴³. Es análisis de este proceso de popularización, también muestra que a medida que la práctica se expande, comienzan a hacerse palpables las diferenciaciones de pautas de consumo turístico entre los distintos estratos sociales.

Por otro lado, a las configuraciones específicas de oferentes de servicios turísticos y demás actores involucrados en la difusión de información sobre turismo, que -si bien son permeables a los cambios de hábitos de los consumidores- tienen un rol protagónico en la estructuración de servicios disponibles y en la configuración de los imaginarios que circulan sobre los viajes turísticos. Asimismo, se asocian a las transformaciones que se dan en el mercado, donde crece el *e-commerce*, se incorpora tecnología, se modifican las formas de circulación de la información, e incluso se modifican las formas de consumir, con viajeros que se vuelven actores más activos y publicidades que contribuyen en la configuración de los imaginarios circulantes sobre las prácticas turísticas.

⁴³ En esta misma línea Luzzi y Wilkis (2019), siguiendo a idea de proceso de Nobeit Elias [2016 (1939)], analizan la popularización del dólar en Argentina.

Capítulo II

Introducción

En octubre de 2015, Abril - que viajó un semestre para cursar seminarios en el Politécnico de Milán y “*aprovecho*” para recorrer Europa- llama a su mamá para vender, en el mercado informal, unos dólares que dejó en Argentina para ir “*cubriendo*” los gastos que realizaba en el viaje con la tarjeta de crédito. En ese momento, el “*dólar oficial*” cotizaba \$9,43, el “*dólar tarjeta*”⁴⁴ cotizaba a \$12,69 y el “*dólar blue*” a \$15,83. Abril había comprado “*dólares ahorro*” con el sueldo de su trabajo anterior pensando en el viaje y aprovechaba esa brecha de cotizaciones para reducir los costos de su viaje. Florencia nos explicaba los elementos que ponía a consideración a la hora de elegir los medios de pago para sus consumos turísticos en el mismo periodo: “*yo veía lo que era más barato... Pero si era más barato en cuotas, era más barato todavía, pero por este tema las devaluaciones que tiene Argentina (...) Expedía es un lugar que pagas casi...creo que en dólares y es one shot... y en general tiene buenos precios, pero por ahí en Despegar estaba un poquito más y era en 12 cuotas... entonces de repente sabiendo que en Argentina el peso se va a devaluar de acá a un año terminaba siendo más barato pagarlo en 12 cuotas... que pagarlo en una cuota de dólares*”. En septiembre de 2017, Rita “*aprovechó*” que se quedó sin trabajo por unos días y conoció el mar en un viaje gratuito que organizó la Municipalidad de Morón.

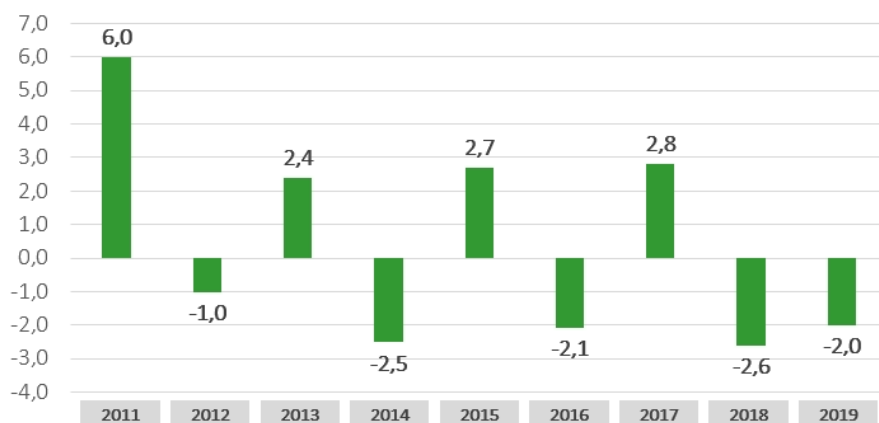
Las condiciones de posibilidad en las que las entrevistadas viajaron dependen no sólo de la oferta de servicios que analizamos en el capítulo I, sino también de lo que sucede en términos macroeconómicos, en las instituciones donde se formulan políticas públicas que impactan en el turismo y en las instituciones financieras y comerciales donde se gesta la oferta de financiamiento. Es por eso que en este capítulo II -siguiendo la premisa de Ossandon *et al.* (2021) que señala que la economía doméstica tiene múltiples localizaciones- estudiaremos las transformaciones infraestructurales, surgidas en dos espacios neurálgicos como el Estado y el sistema financiero, que redefinieron las condiciones de posibilidad de los hogares argentinos para viajar entre 2011 y 2019.

⁴⁴ Por su situación fiscal, que hacía que Abril no este alcanzada por el Impuesto a las Ganancias, podía solicitar y recuperar el impuesto del 35% que se percibía a cuenta del adelanto de ganancias al final del periodo fiscal del 2015.

2.1. Condiciones macroeconómicas

Si analizamos la evolución del PBI para el periodo 2011-2019, vemos que después la recuperación posterior a la crisis de 2009 - que impacta en el PBI de 2011- desde 2012 comienza una etapa de gran inestabilidad, que posteriormente se caracteriza como estancamiento. La actividad económica oscila entre un año de recuperación y un año de caída entre 2012 y 2018 (*Ver gráfico n°3 y cuadros n°15 y 16, Anexo*). Mientras en 2013 se ven señales de recuperación, con una variación interanual del PBI del 2,4%, en 2014 esta tendencia se revierte con una caída de 2,5%. En 2015, año de elecciones presidenciales, el PBI muestra una recuperación del 2,7%. En 2016, hay una nueva caída del 2,1%, seguida por una recuperación de 2,8% en 2017. Desde 2018, comienza una etapa de caída sostenida de la actividad.

Gráfico n°03: Variación interanual del Producto Bruto Interno de Argentina, medida en pesos a precios de 2004 (2011-2019)



Fuente: Series trimestrales de oferta y demanda globales (INDEC)

En cuanto a la composición de la demanda, el consumo público -es decir los gastos incurridos desde el Estado⁴⁵- se sostuvo durante todo el tercer gobierno kirchnerista, con picos de variación interanual en 2013 (5,3%) y en 2015 (6,9%). Wainer (2018b) precisa que en la segunda etapa del ciclo kirchnerista (2008-2015) el crecimiento del PBI, que fue menor a la etapa previa, estuvo apoyado en la

⁴⁵ El gasto de consumo final de todos los niveles de gobierno consiste en los gastos, incluidos los estimados en forma indirecta, realizados por cada jurisdicción en bienes y servicios de consumo individuales y en servicios de consumo colectivo. Incluye los gastos incurridos por unidades del gobierno en la provisión de bienes y servicios individuales y colectivos (educación, salud, investigación y desarrollo, seguridad, defensa, justicia, administración de gobierno, etcétera). Se estima de acuerdo a la información del gasto devengado del Gobierno Nacional y de los Provinciales y Municipales. También incluye el consumo de los servicios de intermediación financiera medidos indirectamente que son consumidos por el sector gobierno (Metodología de cuentas nacionales, INDEC:76).

expansión del gasto público, que generó la reaparición del déficit fiscal. Durante los 4 años de la presidencia de Mauricio Macri, el consumo público sólo creció en 2017. Desde 2018, la restricción del gasto estatal se hizo evidente.

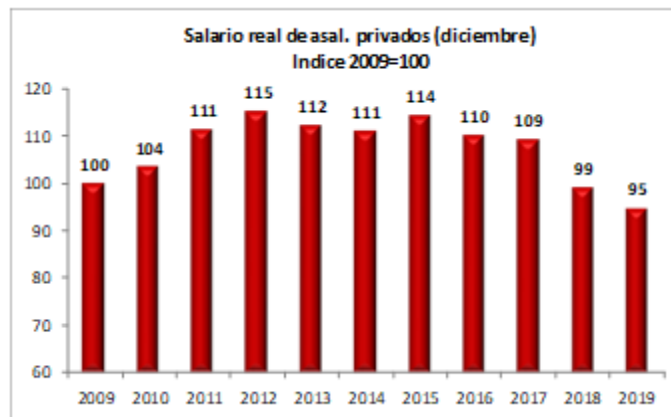
En cuanto al consumo privado- que incluye el gasto de consumo final efectivo de los hogares en bienes y servicios individuales, gasto de consumo final imputado de los hogares y gasto de consumo final de las Instituciones sin fin de lucro que sirven a los hogares- las tendencias son dispares. En 2011 encontramos una variación interanual de 9,4% que también refleja la recuperación posterior a la crisis de 2009, seguida por dos años de sostenimiento. En 2014, vemos una clara retracción del consumo privado, que vuelve a crecer en 2015. Durante el gobierno de Macri sólo el año 2017 muestra signos claros de recuperación del consumo. Esta recuperación es seguida por 2 años de caída abrupta, con una retracción de más de 10 puntos en 2018.

Si bien, como señala Hernández (2020) la experiencia de convivir con la inflación no es nueva para los argentinos -ya que en los últimos ochenta años este fenómeno ha formado parte, casi sin interrupciones, de la historia del país- en el periodo que se recorta para esta tesis la inflación tiene un peso significativo. Desde el año 2007 la inflación volvió a aparecer en escena. De acuerdo a las mediciones del IPC Congreso⁴⁶, entre 2012 y 2015, la tasa de inflación anual se mantuvo por encima del 25% con un pico de 38,5% en 2014. En un segundo momento, que va desde 2016 a 2019⁴⁷, la tasa de inflación anual se mantuvo por encima del 40%, con baja significativa en 2017, donde alcanzó 24,8% y un pico en 2019 de 53,8%. Como señala Hernández, esta presencia creciente y sostenida de la inflación presentará desafíos múltiples para la vida social en su conjunto y para la organización y reproducción de gran parte de los hogares argentinos.

⁴⁶ A partir del año 2007, se desató un conflicto en torno a las estadísticas elaboradas por el INDEC. En el marco de este fuerte cuestionamiento a la legitimidad de los datos producidos a partir de entonces, diferentes estimaciones del índice de precios comenzaron a basarse en mediciones alternativas, producidas tanto por organismos públicos provinciales, como por consultoras privadas.

⁴⁷ Para 2016 se toman datos del IPC Congreso y para 2017-2019 del IPC INDEC.

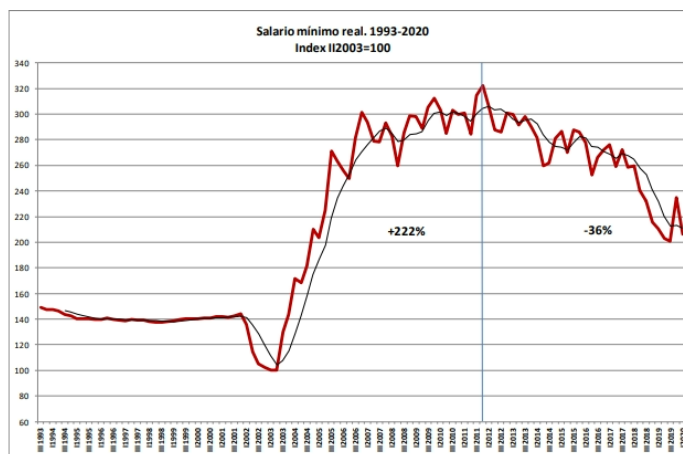
Gráfico n°04: Evolución salario real de asalariados privados (2009-2019)



Fuente: Beccaria y Maurizio, 2020:2.

Asimismo, las transformaciones en las características del empleo impactaron en las condiciones de posibilidad de los hogares para realizar consumos turísticos. Como se observa en el gráfico n°04, en 2011 el salario real de los asalariados del sector privado se recupera 9 puntos respecto a 2010. En 2012 la tendencia continua con una recuperación de 4 puntos. En 2013, se da una caída de 3 puntos, seguida por una caída de 1 punto en 2014. En 2015, año de elecciones presidencial, el salario real de los trabajadores del sector privado se recupera 3 puntos. Desde 2016 comienza una caída constante del salario real de los asalariados del sector privado, que implica una pérdida de 15 puntos porcentuales entre 2016 y 2019 (Beccaria y Maurizio, 2020:2). Como se observa en el gráfico n°05, las remuneraciones reales se deterioraron y se consolidó un proceso que hace que el salario promedio de fines de 2019 sea el más bajo registrado en ese mes en los últimos 10 años. Asimismo, retomando el análisis de Beccaria y Maurizio, si observamos las tendencias del salario mínimo real vemos que entre 2012 y 2019, este indicador refleja una caída de 36 puntos porcentuales.

Gráfico n°06: Evolución salario mínimo real (1993-2019)



Fuente: Beccaria y Maurizio, 2020:2.

Wainer (2021) caracteriza a la década del 2010 como una “*década perdida*” para la Argentina en materia de crecimiento económico. Podríamos calificar a los 9 años que se recortan para el análisis como una etapa de estancamiento, con momentos de recuperación, como los años 2011, 2013, 2015 y 2017 y momentos de caída sostenida, con fuerte retraimiento del consumo como 2018 y 2019. En términos de capacidad adquisitiva, podemos ver que la tendencia general del periodo muestra una caída por demás de significativa, que contrasta con la recuperación del poder adquisitivo de la década posterior a la crisis de 2001. Sin embargo, si miramos al interior del periodo, podemos observar que mientras durante el tercer gobierno kirchnerista, el salario real de los asalariados privados se sostiene y el poder de compra del salario mínimo real comienza a caer lentamente -en un contexto donde, como mostramos, escala la inflación-, desde la asunción de Mauricio Macri se consolida y agrava la pérdida de poder adquisitivo tanto del salario real de los asalariados privados como del salario mínimo real.

2.1.A. Mercado cambiario

Wainer (2018) señala que desde 2008 el crecimiento comenzó a apoyarse en el gasto público y comenzó un deterioro paulatino de la posición externa. Las dificultades en el sector externo, se hicieron explícitas en el 2011, cuando el país comenzó a perder reservas internacionales. Esta situación se vinculó a la confluencia de una serie de factores estructurales con otros de carácter coyuntural, como la reaparición del déficit comercial industrial, la continuidad de los pagos de

deuda externa, la remisión de utilidades y dividendos de empresas trasnacionales y la fuga de capitales. Estos elementos se sumaron a dos grandes factores coyunturales, la crisis internacional y una importante sequía en el campo en 2009, que generó un impacto negativo en las exportaciones. Estas se volvieron insuficientes para financiar la demanda de divisas del conjunto de actores económicos.

Luzzi (2013) precisa a que finales de 2011, después de la reelección de Cristina Fernández de Kirchner el sistema bancario argentino comenzó a experimentar un importante retiro de depósitos en dólares que continuó a lo largo de 2012. A fines de octubre de 2011, la respuesta estatal frente a esas presiones consistió en un cambio de regulación de la compra y venta de moneda extranjera, esencialmente destinado a impedir la compra de divisa en el mercado oficial para el aprovisionamiento del circuito de cambio ilegal. Boudou, que en ese momento se desempeñaba como Ministro de Economía, se encargó de transmitir la iniciativa. Mediante la comunicación A 5239 del Banco Central se creó el Programa de Consulta de Operaciones Cambiarias, que establecía que la AFIP debía validar las solicitudes de compra de divisas, generando una restricción en el acceso a la divisa extranjera. Como señalan Luzzi y Wilkis (2019), la puesta en marcha de esta medida, que se popularizó bajo el nombre de “*cepo cambiario*”, tuvo efectos inmediatos en el funcionamiento del mercado de cambios y rápidamente impactó sobre algunos mercados, como el inmobiliario. El “*cepo cambiario*” no desmotivó la demanda de dólares, sino que revivió el mercado paralelo y otras estrategias, como la extracción de moneda extranjera en cajeros automáticos de países limítrofes.

En los meses subsiguientes los controles fueron endureciéndose. Inicialmente se prohibió la extracción de divisas en cajeros automáticos del extranjero para tarjetas de débito en pesos. Luego, se redujo el límite que existía para comprar dólares, pasando del 40% al 25% del sueldo. Hasta que, a partir de julio de 2012, la compra de dólares y otras divisas para atesoramiento fue prohibida. En esos meses las regulaciones se centraron en el control del “*dólar turista*”. La venta de moneda extranjera se limitó a la semana anterior a la fecha declarada para salir del país y se restringió para los viajes a países limítrofes. En esos casos sólo se podían comprar las respectivas monedas nacionales. En agosto de 2012, se determinó que los consumos que se pagaran en el exterior con tarjeta de crédito

abonarían un 15% adicional a cuenta del impuesto a las ganancias y/o bienes personales.

Un año y medio después, en diciembre de 2013, las retenciones a cuenta de ganancias pasaron al 35% y se comenzó a aplicar la misma retención a la compra de moneda extranjera con fines turísticos. La compra de divisas para viaje requería que el turista solicite la autorización a la AFIP, donde debía consignar una serie de datos- como la cantidad de días de viaje, el medio de transporte utilizado y el destino, entre otros. La AFIP analizaba una serie de parámetros y aprobaba o negaba la solicitud. Los montos aprobados oscilaban entre los 80 y 100 dólares por día de viaje. En enero de 2014, se volvió a autorizar la compra de “*dólar ahorro*”, pero con fuertes restricciones y un cargo del 20% también en concepto de adelanto de ganancias.

Seis días después de la asunción de Mauricio Macri, el entonces ministro de Hacienda de la Nación, Alfonso Prat Gay, anunció el fin de las restricciones del mercado cambiario y la unificación del tipo de cambio. Esta medida, que implicó una depreciación del peso del 40%, también incluyó la liberación de las restricciones para los gastos por consumos turísticos en el exterior. La cotización del dólar oficial paso rápidamente de \$9,8 a \$13,9. La cotización se movió de forma lenta y progresiva hasta rozar los \$20 a comienzos de 2018. Desde fines de abril de 2018 hasta diciembre de ese mismo año se desataron una serie de corridas que movieron la cotización del dólar de \$20 a \$38. El correlato de la devaluación, fue el alza de la inflación. Después de una breve calma estival, aparecieron nuevos signos que indicaban que el gobierno no podría contener la cotización del dólar. Durante el 2019 continuaron las devaluaciones, que llevaron a que la cotización del dólar rose los \$60 en el proceso electoral. En este contexto, el gobierno vuelve a tomar medidas que restringen el acceso a la compra-venta de dólares. En septiembre de 2019 se establece un límite de 10 mil dólares para la compra de divisas por personas físicas y en octubre el límite de compra pasa a 200 dólares mensuales.

Infografía n°02: Línea de tiempo con principales medidas que regularon el acceso a la compra de divisas (2011-2019)



Fuente: elaboración propia con base en Luzzi y Wilkis (2019) y cronología del diario El Cronista publicada el 26/10/2016.

2.1.B. Tasa de interés y orientación del crédito al consumo

En línea con las medidas que buscaron recuperar el poder adquisitivo de los salarios, el tercer gobierno kirchnerista diseñó e implementó políticas específicas de incentivo al consumo. En marzo de 2012 la sanción de la ley n°26.739 modificó por tercera vez la Carta Orgánica del Banco Central de la República Argentina (BCRA) – que estaba regida por la ley n°24.144, que fue sancionada en 1992. En el discurso de apertura de sesiones legislativas, la entonces presidenta, Cristina Fernández de Kirchner, declaró que la reforma buscaba fortalecer el rol del Banco como regulador de la actividad financiera “*como motor de la inversión y palanca del desarrollo*”. Asimismo, señaló que el BCRA debería prevenir “*los abusos en las relaciones del sistema financiero con sus clientes*” y establecer un adecuado nivel de competencia. A través del artículo n°4, inciso B, esta nueva ley incorporó entre las funciones y facultades del Banco: “*Regular la cantidad de dinero y las tasas de interés y regular y orientar el crédito*”. A partir de ese momento, la tasa de interés de referencia dejó de ser la Tasa testigo del Banco Nación y el BCRA comenzó a publicar la Tasa de Política Monetaria. Esta modificación en las atribuciones hizo que el BCRA comience a tener injerencia sobre las tasas de interés para créditos para consumo en general y para el consumo turístico en particular, en un contexto signado por la creciente inflación.

Con la asunción de Macri, en consonancia con la liberalización del tipo de cambio, desde el BCRA se subió la tasa de interés buscando presionar hacia abajo la inflación, absorbiendo los pesos que podrían ir hacia el consumo o hacia la

compra de dólares (Luzzi y Wilkis, 2019). El informe de Objetivos y Planes del BCRA, precisa que en diciembre de 2015 se procedió a eliminar los límites sobre las tasas de intereses para las operaciones de crédito (BCRA, 2016: 17). La tasa de interés se convirtió en la principal herramienta de política monetaria, razón por la cual se busca sostener una tasa de interés real positiva para “impartir” en la política monetaria un sesgo antinflacionario (BCRA, 2017:6).

Mientras el informe de 2016 no hace mención alguna al crédito al consumo desde 2017, el consumo de los hogares comienza a ser mencionado como un punto dentro de la política crediticia. En 2017, incluso se menciona que el sistema financiero debe permitir, a través de créditos, que las familias lleven adelante planes de inversión y consumo y que este consumo pueda “*suavizarse*” a lo largo del tiempo. También menciona que un mercado de crédito desarrollado permite que las familias de menores ingresos puedan consumir sin depender de sus ingresos corrientes. En 2018, el informe señala que el BCRA continuará promoviendo que los bancos intermedien mayores recursos para financiar la inversión y el consumo “*en condiciones más accesibles de tasas de interés y plazos de amortización*” (BCRA, 2018:11). En 2019, los lineamientos sobre el crédito al consumo se replican y se menciona que se impulsará la incorporación de innovaciones tecnológicas que ayuden a reducir los costos bancarios, alentando mayor eficiencia y competencia en el sector. En este contexto, el promedio de la Tasa de Política Monetaria Nominal Anual fue de 28,6 puntos entre diciembre de 2015 y abril de 2018, pero la turbulencia económica que comenzó en abril de 2018, llevó el promedio a 59,9 puntos entre mayo de 2018 y diciembre de 2019⁴⁸.

2.1.C. Políticas de incentivo al consumo

Como señala Luzzi (2021), durante el tercer gobierno kirchnerista, la política pública apostó al desarrollo de nuevos instrumentos financieros para apuntalar el impulso de la actividad económica y del consumo interno. En 2012, se creó el programa de créditos para jubilados y pensionados Argenta, que daba acceso a los jubilados a una línea de crédito financiada por la ANSES. Esta tarjeta Argenta permitía realizar compras en comercios adheridos de diversos rubros, entre los que se encontraba el turismo. Ofrecía entre las líneas de crédito la opción de compra de pasajes de Aerolíneas Argentina y Austral para viajar por el país hasta en 40

⁴⁸ Promedio calculado a partir de la serie diaria de la Tasa de Política Monetaria de publicada por el BCRA.

cuotas con una tasa de interés, que, al considerar la inflación, era negativa⁴⁹. El programa, que fue diseñado con el objetivo de poner un freno a las condiciones abusivas en que los adultos mayores accedían al crédito, ofreciendo a los beneficiarios una alternativa solventada por el Estado, también se proponía sostener el consumo. Asimismo, entre 2013 y 2014 el gobierno aplicó una serie de medidas destinadas a promover el consumo de los hogares. Los dos programas más icónicos fueron Precios Cuidados y el Programa de Fomento al Consumo y a la Producción de Bienes y Servicios, Ahora 12.

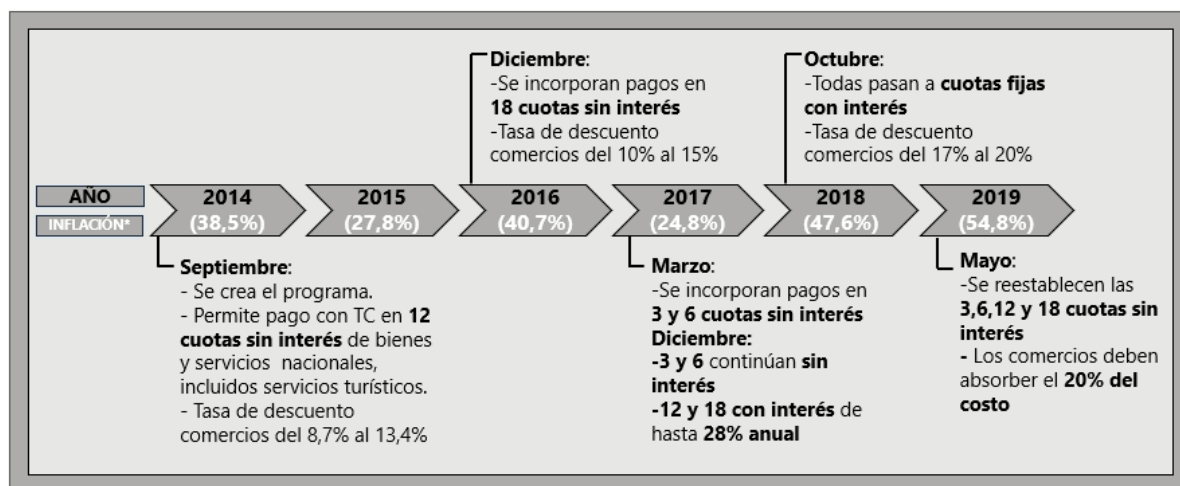
En septiembre de 2014 fue lanzado Ahora 12. Este programa facilita la compra en cuotas, con tarjetas de crédito bancarias y no bancarias, de bienes y servicios nacionales determinados. Desde su lanzamiento incluye a servicios turísticos (pasajes de ómnibus de larga distancia; pasajes aéreos; hoteles y otros alojamientos turísticos habilitados por el organismo provincial competente; paquetes turísticos adquiridos a través de agencias de viaje habilitadas; autos de alquiler; excursiones y actividades recreativas). Si bien las bases del programa explicitaban que el financiamiento sólo estaba vigente para productos y servicios de origen nacional, Javier -trabajador de un operador mayorista que mencionamos en el capítulo anterior- nos mencionó, *off de récord*, que en la práctica muchos operadores usaban Ahora 12 para financiar servicios internacionales “*hasta cierto monto*”.

Si bien este programa fue diseñado durante el segundo gobierno de Cristina Fernández de Kirchner y la resolución que lo crea determina que funcionará hasta marzo de 2015, posteriormente fue prorrogado tanto por el kirchnerismo como por el macrismo y al día de hoy continúa vigente. Como muestra la infografía n°03, el programa funcionó con cuotas sin interés durante 4 años a pesar del aceleramiento del proceso inflacionario. Posteriormente se agregó interés a las cuotas que en algunos momentos estuvieron por encima de la inflación y en otros por debajo. En mayo de 2019, se reestablecieron las cuotas sin interés. Los costos del programa fueron absorbidos en un esquema de “esfuerzo compartido”. El Estado creó el programa a partir de una resolución conjunta del Ministerio de Economía y el Ministerio de Industria. En ese mismo momento el BCRA redujo los encajes

⁴⁹ Mientras la tasa de inflación anual de 2012 fue del 25,2% según el IPC Congreso, la tasa de interés del programa iba del 17% en 12 cuotas al 23% en cuotas fijas (Ámbito financiero, 26/06/2012).

bancarios⁵⁰ a un importe equivalente al 16% de las financiaciones en pesos que las entidades otorguen según lo previsto por el programa, haciendo que bancos dispongan de liquidez para financiar el programa. Asimismo, la resolución estableció que la tasa de descuento⁵¹ de los comercios adheridos sea inicialmente de entre el 8 y el 10%, según el plazo en el que quiera acceder al dinero.

Infografía n°03: Línea de tiempo con principales modificaciones en el reglamento de AHORA 12 y tasa de inflación (2014-2019)



Fuente: elaboración propia con base en a disposiciones y resoluciones que establecieron y modificaron el reglamento del programa AHORA 12 y diarios

*Los datos de tasa de inflación anual corresponden al IPC Congreso para los años 2014-2016 y al IPC INDEC para los años 2017-2019

TC: Tarjeta de crédito

2.2. Entidades financieras

Marcos pasea por las embravecidas y ventosas playas de Miami en temporada baja. Habla por teléfono contando que aprovecharon una “*promo*” y están comprando ropa. Con la llegada de un huracán Claudia le recrimina “*Acá tenes tu temporada baja... Te dije que tenemos que tener Quiero*” y una voz en off indica “*El primer programa de beneficios en el que sumas puntos y los canjeas por lo que quieras, cómo quieras, cuando quieras*”. Marcos y Claudia son los personajes más reconocidos de una serie de publicidades donde diversos bancos radicados en Argentina intentaron generar identificación en el público para incentivar el uso de servicios financieros. En este spot, en particular, el consumo turístico aparece en el centro de la escena. Desde piezas publicitarias donde se

⁵⁰ Los encajes bancarios son los fondos que un banco debe tener como reserva, sin poder prestarlo o invertirlo, para respaldar sus operaciones. El porcentaje de encaje, o “efectivo mínimo”, que los bancos deben guardar en relación a los depósitos que tienen es fijado por el Banco Central.

⁵¹ La tasa de descuento es la tarifa que se le cobra al comercio por el procesamiento del pago electrónico, incluye honorarios, evaluaciones, cargos de red, cuotas.

anuncian servicios turísticos y financiamiento a tasa cero hasta en 50 cuotas, con playas paradisíacas de fondo, hasta spots televisivos donde aparecen clientes bancarios que “*eligen invertir*” en turismo, a lo largo del periodo estudiado nos encontramos con un sinfín de anuncios gráficos y televisivos donde el consumo turístico adquiere protagonismo.

Para aportar a la comprensión de las diferentes prácticas y dispositivos que intentan configurar y controlar las economías financieras de los hogares y conectar concretamente los diferentes sitios a través de los cuales se desarrollan formas particulares de financiación del turismo, en este apartado analizaremos como se expande la bancarización en el país y la estrategia de las entidades financieras en torno al fomento del consumo turístico. Asimismo, caracterizaremos la oferta de financiamiento que está disponible para realizar consumos turísticos entre 2011 y 2019.

2.2.A. Entre los mercados financieros y la economía doméstica: la bancarización en Argentina

A partir de la década de 1970, las sociedades capitalistas occidentales comienzan a vivenciar una serie de procesos vinculados a la expansión y complejización de los sistemas financieros⁵². En Argentina, la década de 1990 marca un punto de inflexión en la utilización de diferentes servicios financieros por parte de los hogares (Luzzi y Wilkis, 2018). Por un lado, la estabilidad macroeconómica del período permitió el crecimiento del crédito al sector privado, después de décadas de alta inflación. Por otro lado, existieron una serie de regulaciones específicas que promovieron la bancarización de las familias y la incorporación de todos los trabajadores registrados del país al pago de salario a través de cuentas bancarias⁵³.

Luzzi (2021) señala que durante los gobiernos kirchneristas no sólo se avanzó en la ampliación de derechos y el estímulo al consumo, sino que también se expandieron los productos y servicios financieros destinados a los hogares. Entre las décadas del 2000 y 2010, aumentó de manera considerable la población

⁵² Los estudios tradicionales vinculados al campo de la economía y la economía política suelen aludir a este fenómeno bajo el término de *financierización* para referir al peso creciente de la actividad y las estrategias financieras en la valorización del capital, a partir de las transformaciones en el régimen de acumulación capitalista que comienzan a tener lugar a partir de la década de 1970 (Lapavistas, 2009; Krippner, 2012).

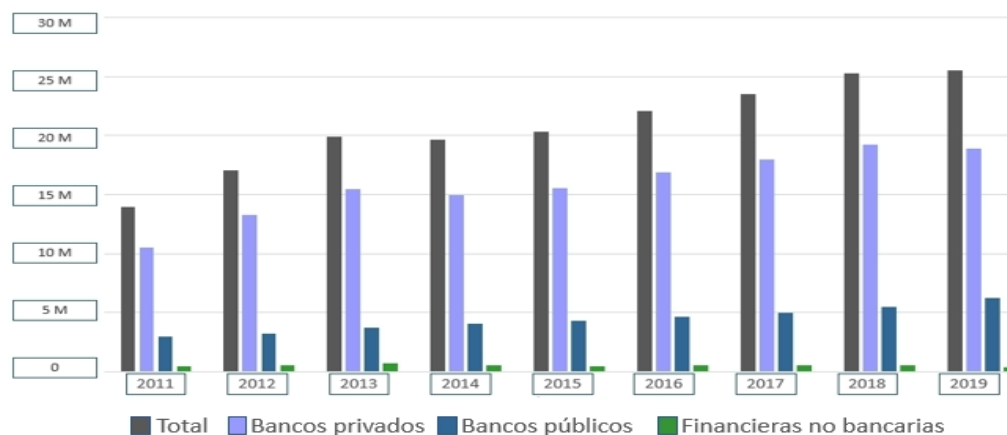
⁵³ Entre 1994 y 2001, una serie de medidas estatales dispusieron la incorporación progresiva al pago de salarios a través de cuentas bancarias a todos los trabajadores registrados del país. A finales del 2000, 4,6 millones de trabajadores eran titulares de cajas de ahorro, en las que 55.000 empleadores depositaban sus salarios. (Luzzi y Wilkis; 2018: 392).

receptora de transferencias monetarias originadas a través de distintas políticas estatales. Estas prestaciones comenzaron a cobrarse a través del sistema bancario. La incorporación de esta población – que pasó de 10 a 15 millones entre 2005 y 2013- implicó el acceso al sistema bancario por parte de grupos sociales previamente excluidos, que se caracterizaban por altos niveles de precariedad e informalidad laboral (Luzzi y Wilkis, 2018:392)⁵⁴. Asimismo, a finales de 2011 los haberes de los jubilados y pensionados argentinos comenzaron a ser abonados obligatoriamente por medio de depósitos en cuentas bancarias sin cargo. Esto significó la incorporación de siete millones de clientes bancarios (Luzzi, 2021: 140).

Como consecuencia de esta expansión, la cantidad de cuentas y productos asociados a ellas- tarjetas de débito, crédito, préstamos, etc.- se multiplicaron de manera constante en estas dos décadas. Entre 2011 y 2019 la cantidad de titulares de tarjetas de crédito prácticamente se duplica (Gráfico n°06 y Cuadro n°17, Anexo). Asimismo, podemos observar que la distribución de titulares de tarjetas entre bancos públicos y privados se mantiene estable -8 de cada 10 titulares tienen radicadas sus tarjetas en bancos privados y 2 de cada 10 en bancos públicos. También hay una pérdida de peso relativo de las tarjetas de entidades financieras no bancarias. Esta tendencia se explica posiblemente por la expansión de la bancarización.

⁵⁴ Si bien en los campos de la sociología y antropología económica, desde finales de la década de 1990, diversos trabajos se preocuparon por entender cómo el declive del Estado de Bienestar y el avance de las políticas neoliberales se vinculaba con una expansión de la penetración de los servicios financieros en la vida de millones de hogares (Knights, 1997; Langley, 2008), hasta la crisis financiera *subprime* de 2008 el trabajo académico sobre la financierización se centró mayoritariamente en la dinámica de los mercados y las empresas. Asimismo, la mayoría de estos estudios se han focalizado en las economías y sociedades de los países centrales. En América Latina, aunque los estudios sobre el avance de las finanzas estuvieron durante largo tiempo dominados por la perspectiva de la economía política, centrada en el análisis de los cambios en el régimen de acumulación (Azpiazu, 1999; Basualdo y Arceo, 2006; entre otros) también se puede identificar, sobretudo en la última década, una agenda que estudia como la masificación de los programas de transferencia de ingresos habilita la expansión de las fronteras financieras hacia segmentos de la población excluidos de los mercados laborales y financieros formales con el objeto de potenciar su consumo y cumplir con metas de bienestar (Lavinás, 2013; Luzzi & Wilkis, 2018).

Gráfico n°06: Evolución de titulares de tarjeta de crédito según entidad financiera en Argentina. En millones (2011-2019)



Fuente: BCRA

Al margen de los préstamos personales, las tarjetas de crédito son la vía privilegiada de acceso al crédito al consumo para los hogares. De la mano de la expansión de la bancarización, desde la salida de la crisis del 2001, la oferta de financiación se fue diversificando y el uso de tarjetas de crédito se convirtió en parte del repertorio de prácticas usuales entre los habitantes de las ciudades argentinas. Recurrir al crédito dejó de estar asociado a momentos de dificultad o emergencia, para consolidarse como una vía legítima de concreción de consumos y proyectos.

Asimismo, es necesario señalar las inequidades que existen en el acceso a estos servicios. La inclusión financiera que caracteriza al periodo estudiado se encuentra atravesada por otros factores, como las desigualdades existentes en términos de inserción laboral, ingresos y región de residencia, que determinan las formas de acceso al sistema financiero. A partir de datos de la Encuesta Nacional de Estructura Social, realizada entre 2014 y 2015, se pudo establecer que, si bien el 70% de los hogares argentinos accedían al menos a una cuenta bancaria, ese porcentaje mostraba variaciones importantes según la región de residencia y el nivel de ingresos. Por ejemplo, mientras que los hogares patagónicos se encontraban claramente por encima de ese valor (78% estaba incluido en el sistema bancario), los del NOA se ubicaban debajo (66%) (Luzzi, 2021: 142). Entretanto, que más de la mitad de los hogares del 10% más pobre no tenía acceso a cuentas bancarias, solo la décima parte de los hogares del 10% más rico compartía esa característica (Luzzi y Wilkis, 2018: 397).

A partir de la caracterización de estas desigualdades, para finales del periodo estudiado, Luzzi y Sánchez (2021) caracterizan al sistema de servicios financieros

al que acceden los particulares en Argentina, como un sistema compuesto por un conjunto de elementos heterogéneos, que no incluye a algunos hogares y excluye a otros, sino que integra en su seno ecologías distintas. Mientras en algunas ecologías del sistema se concentra y superpone toda la oferta de servicios del sector financiero -que incluye bancos, compañías financieras y *Fintech*-, en otras, buena parte de estas organizaciones están ausentes y dominan los actores más informales- como cadenas comerciales que ofrecen créditos para la compra de productos propios hasta usureros y círculos de ahorro. Entender esta transformación, que implica la incorporación de los hogares al sistema financiero y la modificación de sus prácticas económicas cotidianas, será central para pensar cómo se transforma el modo en que los hogares argentinos pagan sus consumos turísticos. Asimismo, las desigualdades presentes en las formas de acceso a los servicios financieros también tendrán su impacto en las condiciones de posibilidad de los hogares pertenecientes a distintos estratos sociales para financiar consumos turísticos.

2.2.B. Cuotas, promociones y millas: Las estrategias de captación de público de los bancos

El crecimiento de la oferta de tarjetas de créditos y la promoción de beneficios específicos fueron una constante en la etapa estudiada. Para estudiar el rol de las entidades bancarias⁵⁵ en los consumos turísticos analizamos las operaciones de captación de público. Estas operaciones de captación implican procesos que suelen ser conocidos como estrategias de marketing – aunque, como señalan Ossandón *et al.* (2021), este término oscurece tanto la intimidad como la diversidad de muchas de estas prácticas. Siguiendo a Cochoy (2007), las definimos como operaciones donde las empresas buscan seducir, atraer, controlar y retener a un público. Estas operaciones implican la incorporación de nuevos clientes y las prácticas vinculadas a asegurar su permanencia. Estas estrategias involucran alianzas comerciales entre los proveedores de servicios turísticos y actores del mercado financiero para ofrecer diferentes beneficios.

Al ser consultado, Julián - gerente general de costos de uno de los bancos privados más importantes del país- nos comentó que los programas de fidelización

⁵⁵ Para un análisis desde la sociología económica sobre las relaciones entre clientes y bancos véase Lazarus (2012a). Investigación donde la autora demuestra que el acceso al crédito formal en Francia implica un proceso de instancias de evaluación no sólo técnica, sino fundamentalmente moral.

de los bancos tienen varias funciones. No sólo buscan atraer nuevos clientes y evitar migraciones de clientes a otros bancos, sino que también responden a las necesidades comerciales del banco:

“en algún momento el banco necesita que la gente utilice más la tarjeta de crédito (...) dicen bueno... promociones especiales con Amex en un periodo de tiempo, después se cambian a Visa y después cuando el banco, por ejemplo, quiere sacarse efectivo de encima, porque tener billetes es un costo... estimulan a los clientes para que utilice la tarjeta de débito... con promociones especiales ¿para qué? para que salga esa plata”.

En estas necesidades comerciales de los bancos impactan a lo largo del periodo diferentes medidas estatales, que fuimos señalando -como la reforma de la carta orgánica del BCRA, que hace el Estado tenga más injerencia sobre la tasa de interés o la medida que reduce los encajes bancarios para que los bancos tengan más disponibilidad de efectivo para este tipo de iniciativas-, o cuestiones coyunturales vinculadas de flujo de fondos financieros a nivel global, que hacen que estas estrategias vayan transformando.

En el período analizado los bancos disponen de las siguientes iniciativas de captación de público vinculadas, entre otras categorías de gastos, al consumo turístico⁵⁶:

- Programas de descuentos y canje de puntos: Dentro de estas iniciativas se establecen categorías de descuentos y programas específicos donde se suman puntos o millas⁵⁷ canjeables por diversos productos y servicios. En esta línea de acción, el consumo turístico tiene un papel importante.
- Financiamiento: En sintonía con las políticas estatales se firman convenios con empresas de diferentes categorías -como indumentaria, farmacia, electrodomésticos, supermercados, cuidado personal, espectáculos y turismo- donde se establece el pago en cuotas.

⁵⁶ Para construir esta clasificación recurrimos a diversas fuentes: entrevistas a operadores de servicios turísticos e informantes clave del sector financiero y relevamientos de publicidades gráficas y televisivas donde operadores turísticos y actores del sistema financiero refieren a consumos turísticos.

⁵⁷ Dentro de los programas de puntos y millas dos aerolíneas regionales tuvieron un rol clave en el período. Por un lado, Aerolíneas Argentinas relanzó en el 2012 su programa Aerolíneas Plus, donde rompió la exclusividad con el Banco Galicia e incorporó a las tarjetas de seis bancos (Macro, Nación, Provincia, Hipotecario, Credicoop y Galicia). Por otro lado, LAN -que previamente rompió la exclusividad con Santander Río- puso en vigencia un convenio con el Banco Francés. A estos dos casos se le sumaban los convenios Citibank-American Airlines, Patagonia-Gol, Itau- TAM (que luego se fusiona con LAN) y Standard- United.

- Créditos: dentro de los tradicionales préstamos personales se publicitan los viajes como posible destino del dinero.

Para caracterizar las estrategias de captación de público trabajamos con fuentes diversas: 200 publicidades gráficas⁵⁸ y 33 publicidades televisadas⁵⁹ donde actores del sector financiero refieren a viajes y turismo e información relevante sobre el funcionamiento y la operatoria de las entidades financieras que surge de las entrevistas realizadas a operadores.

Las estrategias publicitarias de los principales bancos privados del país son elaboradas de forma conjunta por los equipos de marketing internos y agencias publicitarias de renombre internacional como Young & Rubicam o Santo. Las escenas son de lo más variadas, pero siempre intentan recrear la experiencia del cliente. Marcos y Claudia son los personajes más emblemáticos de una vasta serie de publicidades. Los actores, que protagonizaron por casi 10 años (2009-2018) el ciclo de publicidades del Banco Galicia, lograron encarnar el auge del consumo interno del que hablamos al comienzo del capítulo. Mientras en las primeras publicidades mostraban descuentos en consumos como indumentaria, electrodomésticos, supermercados y cuidado personal, después las categorías de consumo se ampliaron. En el 2012, con el lanzamiento de Quiero Viajes aparece dentro del banco un programa específico para consumos turísticos.

Desde publicidades donde la pareja discute sobre los posibles destinos de los puntos -antagonizando entre Cabo Polonio y un all Inclusive-, hasta otras donde realizan una simulación de escenas del Titanic promocionan el programa. Diálogos donde Claudia hace referencia al barco y señala: *"Marcos, esto es un sueño, adentro hay 5 free shops, te destruí la tarjeta (...)* El año que viene utilizamos los puntos Quiero que estamos acumulando para viajar." y Marcos replica *"Bueno, total hace tanto que vengo acumulando"*. En los spots, que presentan sobre todo iniciativas vinculadas a descuentos y canjes de puntos, se visualiza la idea de que el banco ofrece experiencias, pero también otorga al cliente la libertad de que elija cómo y cuándo gastar. También se reflejan prácticas frecuentes: aparece la idea de que viajar al exterior posibilita la realización de consumos específicos, como la

⁵⁸ El recorte de la selección de publicidades gráficas sigue el criterio de identificación de coyunturas relevantes desarrollado en la metodología.

⁵⁹ Para piezas televisadas se relevaron todas las publicidades publicadas en los canales oficiales de You Tube de los bancos y además se relevaron canales de productores, editores y archivos de publicidad digitales.

compra de indumentaria, que es muy recurrente en el imaginario del turismo emisivo de este momento.

Los personajes de Marcos y Claudia, que son protagonistas de toda esta campaña publicitaria, reproducen roles de género estereotipados y patriarcales, que posicionan al hombre como el jefe del hogar que toma las decisiones económicas y a la mujer como una persona irracional, presa de sus impulsos. En esta campaña publicitaria, como en otras que presentaremos más adelante, se puede observar esas escenificaciones de escenificaciones (Goffman, 1979) que estereotipan los roles de género dentro de la pareja y logran altos niveles de éxito en la audiencia⁶⁰. El éxito de este ciclo residió en la acción de los creativos publicitarios que buscaron, a través de los personajes que desarrollaron, dirigirse a los espectadores. Se sirvieron del idioma ritual de la sociedad argentina y apelando al humor, desarrollaron spots que muestran escenas hiperritualizadas de la vida doméstica y de los vínculos sexoafectivos. Las escenas que estas publicidades producen convencionalizan prácticas existentes. Este tipo de representaciones posteriormente serán cuestionadas por un amplio espectro del feminismo. Incluso diversas investigaciones tanto investigaciones cualitativas⁶¹ como cuantitativas⁶² reflejaran que, en el caso de los hogares con jefatura femenina, el uso de instrumentos financieros se vincula a gastos corrientes del hogar.

Potenciales clientes de un banco reciben souvenirs de viajes -desde una tetera con la forma de la Torre de Pisa, hasta el aclamado recuerdo de la Costa Atlántica que cambia de color según el clima. Los protagonistas destruyen los regalos y una voz *en off* indica *"Mejor viajá vos. Pedí tus tarjetas BBVA Lanpass, y transforma cada una de tus compras en kilómetros para viajar gratis por Argentina y el mundo con Lan"*. El spot del Banco Francés del año 2013 es un ejemplo de las piezas publicitarias donde las alianzas entre aerolíneas y bancos cobran protagonismo. En esta publicidad, además de la recurrencia a la idea del disfrute en lo inmediato, aparece la noción del consumo gratuito, impronta que se buscó imprimir en los programas de puntos y millas, donde las metas reales del banco se desdibujan.

⁶⁰ La saga de publicidades de Marcos y Claudia alcanzó en 2012 el primer puesto en recordación publicitaria en y en 2016, con este ciclo de publicidades, alcanzó el primer puesto de Top of Mind. Ganar el primer premio de Top of Mind implica que este ciclo de publicidades es lo primero que viene a la mente de los argentinos cuando se piensa en los servicios ofrecidos por los bancos.

⁶¹ Véase Wilkis (2013) y Cavallero y Gago (2019), entre otras.

⁶² Véase CEPAL & MECON (2023).

Cornalitos fritos bailan al son de la clásica canción “Siempre fuimos compañeros” reversionada. Una voz *en off* promociona los descuentos que Santander Río, “*el banco de verano*”, preparó para sus clientes: “*todos los cornalitos de Mar del Plata y todo lo que quieras comer tiene 30% de descuento sin tope de descuento*”. En 2018, año donde la devaluación del peso encareció la salida de los argentinos del país, el banco privado apostó por las promociones en la Costa Atlántica. El spot no sólo muestra las estrategias de captación del banco ligadas a descuentos, sino que retrata algunas prácticas frecuentes en el veraneo en la costa argentina. A la escena de los cornalitos danzantes, se le suma un clásico mozo marplatense que menciona las delicias vigentes en la temporada estival: “*Poste, café, té, una copita de espumante, lemonchelo*”.

Iván de Pineda camina por Puerto Madero cuando una pareja le pregunta por destinos para viajar. Iván les recomienda Tailandia y enumera una vasta serie de atracciones turísticas. La pareja le replica preguntándole por el tiempo necesario para el viaje. Iván responde: “*1 año y medio*”, ante el estupor de la pareja señala “*1 año y medio, 18 cuotas*”. Este spot del Banco ICBC del año 2016, como tantos otros, pone el énfasis en el financiamiento a tasa cero. Al igual que en las piezas publicitarias de los diarios aparece la idea de la “*cuotificación*” del tiempo. Vivir las experiencias primero y pagarlas después.

Un consultorio odontológico es el centro de la escena de una publicidad televisiva del Banco Francés de 2013. El dentista comienza a atender a un paciente y le dice “*¿No se acuerda de mí? Lo fui a ver para sacar un préstamo personal. Quería llevar a mi familia al Caribe, y usted me dio mil vueltas...me pidió de todo: Por suerte fui al Francés y le di para adelante, fue facilísimo, tasa fija, al toque*” y una voz *en off* remata “*Préstamos simples de BBVA Francés. Simples de sacar, fáciles de disfrutar*”. El viaje como destino posible del dinero de un crédito también es una imagen recurrente en los spots bancarios. Es común encontrar en las publicidades sobre créditos esta idea del acceso al dinero “*sin vueltas*”.

Un suegro presta plata a su yerno y le recrimina “*Yo te presto la plata, ¡si somos familia! ...charlamos un poquito las condiciones y listo (...) al tiempo voy a empezar a ver en qué gastas la plata... si salís de vacaciones*”. En otro anuncio del mismo ciclo publicitario, el suegro observa los consumos de la familia destinataria del préstamo, y en un tono de investigador privado señala “*Imanes varios: Maceió, Floripa, Aruba y yo 20 años veraneando en las Toninas*”. Una voz *en off* indica

“Mantengamos la familia unida, mejor pedí un Súper Préstamo a Santander Río y podés pagarlo hasta en 72 meses”. En esta serie de spots del Banco Santander, también del año 2013, emerge la conflictividad en torno al crédito de la mano de los vínculos familiares. En los spots también aparece una dimensión moral del dinero y del gasto. Los consumos turísticos aparecen deslegitimados como destino del dinero familiar prestado.

Un joven recorre las instalaciones de un edificio similar al de las Bolsas de Comercio, y señala que se encuentra en la Bolsa de los Valores que realmente importan. Menciona una serie de consumos y sobre el turismo apunta *"Tampoco reserve pasajes para una playa tropical.... invertí en comenzar una historia paradisíaca... (..) Esté es tu momento, empezá a invertir en las cosas que realmente te importan, porque de eso se trata la vida ¿no?, de vivirla"*. Este spot del Banco Ciudad del año 2016, aparece nuevamente la idea del banco como el proveedor de experiencias inmediatas a través del préstamo de dinero.

Imagen n°1: Publicidades de bancos privados sobre consumo turístico



1. Banco Galicia, Campaña Quiero Viajes. Marcos y Claudia en el Titanic.
2. Banco Santander, Campaña Mantengamos a la familia unida. Suegro revisa imanes de vacaciones.
3. Banco Francés. Campaña Mejor Viajá vos. Pareja recibe souvenir de la Torre de Pisa hecha tetera.
4. Banco ICBC. Campaña Los beneficios ICBC potencian tu vida. Iván de Pineda da consejos con una tarjeta de crédito en la mano.

El análisis metódico de las publicidades gráficas nos permite agregar a la descripción cualitativa, algunos elementos que dan cuenta de las proporciones de estas estrategias de los bancos. Siguiendo la línea de los datos sobre titulares de tarjetas de crédito, vemos que 9 de cada 10 publicidades relevadas de los Clarín y La Nación son de bancos privados, y el rol de los bancos públicos y compañías de

pagos digitales⁶³ es mucho más pequeño. Julián mencionó que las estrategias de los bancos públicos y privados difieren. Mientras los bancos privados piensan en estrategias de captación de público y evitar migraciones masivas de clientes, los bancos públicos suelen tener un rol ligado a cuestiones políticas y de desarrollo. Probablemente estas diferencias también determinan el dinero invertido en este tipo de campañas e iniciativas.

Más del 70% de las publicidades anuncian productos o servicios que se inscriben en la línea de acción vinculada a descuentos/beneficios y canje de puntos. Dentro de esta categoría encontramos avisos de compañías de pagos digitales como Visa y American Express y bancos privados como Citi, Comafi, Francés, Galicia, HSBC, ICBC y Santander. Entre las líneas de descuento aparecen electrodomésticos, decoración, supermercados, gastronomía, combustibles, espectáculos, cuidado personal y turismo (que incluye hotelería, vuelos, paquetes y algunos servicios más estacionales en la costa atlántica y centros de ski).

Julián explicaba que las políticas de retención de clientes hacen que cuando un banco lanza una promoción o beneficio significativo, los otros bancos deban salir con estrategias similares para evitar migraciones masivas de clientes. En la mayoría de las piezas publicitarias los bancos buscan posicionarse frente a la competencia ofreciendo beneficios exclusivos y experiencias únicas, que potencian el disfrute de los momentos de ocio. Por ejemplo, un anuncio del Banco Francés indica *“¿Descuentos en Mar del Plata y Pinamar También? ¿Cómo hacen estos tipos? Este verano disfruta mucho más de tus vacaciones con tarjeta BBVA Francés porque tenes beneficios exclusivos”* (18/12/2011, Diario La Nación).

La experiencia del cliente, que aparece en el centro de las publicidades, también fue puesta en realce en la entrevista con Julián. El gerente señaló que, desde su punto de vista, lo que diferencia a un banco de otro es la experiencia del cliente: *“y mucho más en una economía como la argentina donde la oferta es cada vez más baja...entonces el tema es como vive el cliente esa experiencia... el desafío viene por ese lado y ahí es donde algunos bancos tienen mayores posibilidades de ganar cuotas, peor al mismo tiempo también de perderla si no lo*

⁶³ Empresas que conectan las instituciones financieras con comercios, empresas y el Estado entre otros, como Mastercard, American Express y Visa.

hace bien". Vuelve a aparecer la categoría "*experiencia*" pero ahora para referir no sólo al turismo, sino también al diseño de vivencias centradas en el consumidor.

En cuanto a las publicidades específicas de programas de millas y puntos, sólo encontramos piezas gráficas de Santander, Citi y American Express. Todos los anuncios hacen referencias explícitas al turismo y aparece la idea de que los puntos pueden ser utilizados como el cliente desee. Una pieza publicitaria de Santander señala "*Viaja con Súper Club y Despegar.com como quieras, cuando quieras y a donde quieras. Canjea tus puntos por vuelos, hoteles y paquetes. Si te queda un poquito de saldo, págalo en cuotas sin interés*" (29/11/2015, Diario Clarín). En este caso, dentro de una misma publicidad encontramos dos herramientas de captación que conviven y se refuerzan, el canje de puntos y el pago del saldo en cuotas sin interés.

Por otro lado, el 17% de las publicidades gráficas difunden específicamente cuotas sin interés en servicios turísticos. Los anuncios publicitan desde convenios específicos con aerolíneas hasta financiamiento a tasa cero en la amplia categoría viajes. Por ejemplo, el Banco ICBC, a poco más de tres años de su desembarco en el mercado argentino, publicita en su Promo Bienvenida "*Elegí depositar tu sueldo en ICBC y potencia tu vida. Porque cuando lo depositas en el Banco más grande del mundo tu sueldo rinde más (...) 18 cuotas sin interés en viajes*" (29/11/2014, Diario La Nación). En estos anuncios también vuelve aparecer la percepción de que ser cliente de un banco "*potencia*" o "*hace rendir más*" el dinero.

Si bien sólo el 7% de las publicidades gráficas analizadas hacen referencias a préstamos personales -donde se incluye la categoría turismo- encontramos algunas cuestiones a señalar. Los préstamos, que son ofrecidos por los Bancos Santander, HSBC y Ciudad, se presentan como una opción para disfrutar el ahora, posibilitar el acceso a consumos e invertir. Por ejemplo, una publicidad del Banco HSBC indica "*Surf o no surf, esa es la cuestión. El momento es ahora. Conseguí todo lo que quieres con tu préstamos personal*" (25/06/2016, Diario La Nación). Otro anuncio del Santander, con una playa paradisíaca de fondo, recalca lo accesible del crédito "*60 cuotas para todo lo que necesites. Con Súper Préstamos (...) pintá, remodela, viajá (...) Viajá por 350 pesos por mes*" (08/01/2011, Diario Clarín). Uno de los anuncios más interesantes, que es del Banco Ciudad, pone sobre la mesa la cuestión del viaje como una inversión que genera disfrute. La publicidad, donde se destaca la imagen de una pareja, señala "*Ellos invierten en viajes que unen.*"

Inversores de la vida. Préstamos personales. Banco Ciudad te quiere ver disfrutar (28/11/2016, Diario La Nación).

Parejas que discuten por el uso de las promociones bancarias y ponen en escena roles y jerarquías familiares, vínculos familiares que incorporan la dimensión moral ante el dinero prestado, souvenirs que se tiran al piso con bronca por el consumo ajeno. Inversiones en “*cosas que realmente de importan*”, 1 año y medio, 18 cuotas, dinero “*sin vueltas*” y hasta cornalitos danzantes, adaptados a las devaluaciones. Los bancos “*resolviendo*” problemas cotidianos, reflejando el consumo turístico y un clima de época. Las estrategias publicitarias de las entidades financieras y los bancos no sólo reflejan la intención de captación y retención clientes, sino que muestran prácticas frecuentes de los argentinos en sus vacaciones y retratan las condiciones de posibilidad de los hogares argentinos bancarizados para acceder a los consumos turísticos. Delinean el paisaje económico y financiero en el que los hogares argentinos deciden y consumen.

Teniendo en mente las coordenadas políticas y económicas mencionadas y las estrategias los bancos, para poder precisar elementos puntuales del paisaje en el que los hogares argentinos evalúan y deciden realizar consumos, en este apartado vamos a caracterizar la oferta de financiamiento disponible retomando las formas de pago disponibles anunciadas en las publicidades analizadas en el capítulo I. En línea con las políticas de incentivo al consumo del gobierno de Cristina Fernández de Kirchner, muchos operadores de servicios turísticos establecieron convenios con actores del sistema financiero para garantizar el financiamiento de consumos turísticos a tasa cero. Estos convenios, que en la mayoría de los casos están por fuera del programa Ahora 12, se ven reflejados en las piezas publicitarias difundidas en los diarios.

De las 1180 publicidades relevadas en el periodo 2011-2019, 596 hacen una mención específica a algún tipo de financiamiento. De ellas 584 ofrecen financiamiento en cuotas sin interés, aunque de estas 584, 96 publicidades indican costos financieros totales que van del 1 al 6%. La financiación sin interés ofrecida va desde 3 hasta 50 cuotas. El 45% se refiere al financiamiento hasta en 12 cuotas sin interés, el 19% publicita cuotas sin interés, pero no especifica la cantidad, el 14% ofrece financiamiento hasta en 18 cuotas sin interés, el 8% hasta 6 cuotas sin interés y el 4% hasta 24 cuotas sin interés. A lo largo del período encontramos financiamiento de más de 40 tarjetas bancarias (principales bancos públicos y

privados), tarjetas no bancarias (como CMR Falabella, Cencosud, etc.) y otras alternativas de pago, como Mercado Pago y pago por transferencias.

Si bien, como señalamos previamente, el Estado tiene un rol protagónico en la regulación de la tasa de interés que se cobra por el financiamiento y en las políticas de incentivo o desincentivo del consumo, tanto las entidades financieras bancarias y no bancarias como los operadores tienen un papel protagónico en la estructuración de la oferta de financiamiento. Como primer elemento a considerar, Julián, el gerente bancario, precisa que, en momentos expansivos de la economía, los beneficios que ofrecen los bancos crecen y en las etapas de contracción, los beneficios se restringen. Este primer dato señala una condición macroeconómica básica, cuando la economía crece hay disponibilidad de pesos para prestar y los costos en que se oferta el crédito se reduce. Como señalamos al comienzo del capítulo, el negocio de los bancos en esos momentos no sólo se vincula a aumentar la cantidad de clientes y sostenerlos, sino también, por ejemplo, a aumentar la transaccionalidad de las tarjetas de crédito. En momentos de contracción económica, la cantidad de pesos que circula se reduce y aumenta el costo de los créditos.

Asimismo, cuando la tasa de interés no fue subsidiada por el Estado, tanto Julián, como Benjamín, el economista que trabajaba en Aerolíneas Argentinas, precisaron que los acuerdos de financiamiento implicaron en esta etapa esfuerzos compartidos. Es decir, que los bancos hacían acuerdos con las aerolíneas o con los proveedores de servicios turísticos mayoristas y repartían los costos del financiamiento. Los operadores mayoristas también mencionaron que los acuerdos de financiamiento podían implicar otros arreglos económicos, como hacer que algunos empleados de la empresa cobren el sueldo por el banco, hacer alguna acción de marketing o algún tipo de acuerdo con comisiones. Así como para los bancos el negocio se vinculó a captación de clientes y aumento de transaccionalidad, tanto para los operadores turísticos como para las aerolíneas, el financiamiento a tasa cero o a tasas negativas, si se considera la inflación, fue clave para garantizar altos niveles de ventas en momentos de expansión económica y sostener la demanda de servicios en momentos donde las turbulencias económicas se hacían notar.

Otro punto sensible dentro del análisis del financiamiento son los destinos que se financian. En algunos casos se puede observar el destino publicitado y la

oferta de financiamiento. De las más de 1000 publicidades, sólo 569 permitían realizar este cruce de información. En línea con el análisis de los destinos realizado en el Capítulo I, podemos ver que el 58% de las publicidades que ofrecían financiamiento sin interés lo hacían para viajes al exterior del país, el 20% para viajes dentro de Argentina y el 22% publicitaban financiamiento para ambos destinos. Este es un dato por demás de relevante, que parecería indicar que tanto las políticas estatales que buscaron incentivar el consumo interno controlando la tasa de interés, como las estrategias de captación de clientes de los bancos generaron un escenario que benefició, de manera indirecta, la existencia de oferta de financiamiento a tasa cero o negativa para que los hogares argentinos realicen viajes al exterior del país.

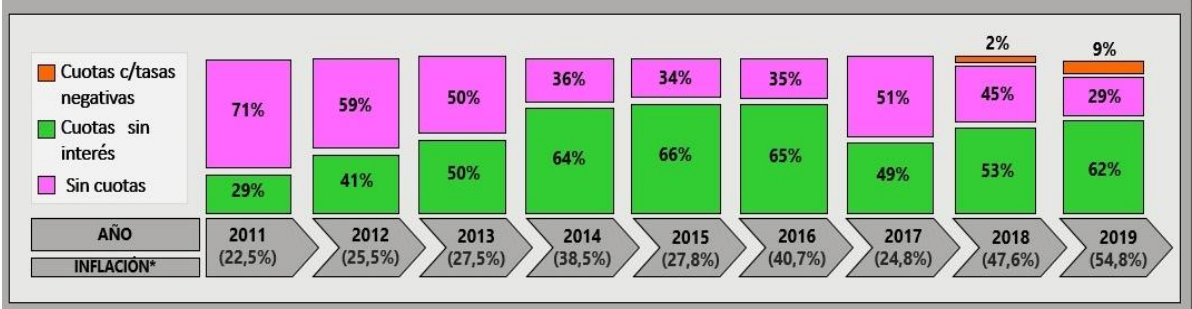
Si bien inicialmente describimos las tendencias generales en la oferta de financiamiento turístico que encontramos en las publicidades, los datos sobre la oferta de financiamiento para destinos dentro y fuera del país también nos invitan a ir en búsqueda de precisiones temporales a lo largo del periodo estudiado. Como mencionamos al comienzo del capítulo, desde 2012 el BCRA empezó a regular la actividad financiera, sobre todo estableciendo a la Tasa de Política Monetaria como tasa de referencia. También fomentó el consumo promoviendo financiamiento con tasas de interés cero o tasas negativas. A finales de 2015, con el cambio de gobierno, desde el Banco Central se procedió a eliminar los límites sobre las tasas de intereses para las operaciones de crédito y se subió la tasa de interés buscando presionar hacia abajo la inflación. En 2017, comenzaron a aparecer en los informes del BCRA declaraciones que señalan la preocupación estatal por regulación de las tasas. El promedio de la Tasa de Política Monetaria Nominal Anual fue de 28,6 puntos entre diciembre de 2015 y abril de 2018, pero la turbulencia económica que comenzó en abril de 2018, llevó el promedio a 59,9 puntos entre mayo de 2018 y diciembre de 2019⁶⁴.

Como muestra la Infografía n°04, la oferta de financiamiento no es homogénea al interior del período. Mientras en 2011, año en que se establecen las restricciones cambiarias y aún no están vigentes las políticas de incentivo al consumo, sólo el 29% de las publicidades relevadas ofrecían financiamiento sin interés, para 2014 el financiamiento sin interés se ofrece en el 64% de las

⁶⁴ Promedio calculado a partir de la serie diaria de la Tasa de Política Monetaria de publicada por el BCRA.

publicidades, a pesar de que la inflación escala al 38,5%. En 2015 y 2016 la oferta se mantiene estable, aunque en 2016 la inflación alcanza el 40,7%. En 2017 hay una caída en la oferta de financiamiento y sólo 5 de cada 10 publicidades ofrecen cuotas sin interés. Entre 2018 y 2019, años en que comienza a acelerarse el proceso inflacionario, la oferta de financiamiento vuelve a aumentar, pero se complementa con la aparición de las cuotas con interés.

Infografía n°04: Relación entre la evolución del tipo de oferta de financiamiento en publicidades de proveedores turísticos y la tasa de inflación interanual (2011-2019)



Fuente: Elaboración propia en base a relevamiento de publicidades de Diarios La Nación y Clarín
 *Los datos de tasa de inflación interanual corresponden al IPC Congreso para los años 2011-2016 y al IPC INDEC para los años 2017-2019

Asimismo, si observamos el plazo durante el que está vigente el financiamiento sin interés, encontramos algunas diferencias. En 70 publicidades aparecen referencias en el cuerpo de la publicidad sobre el plazo en el que está vigente el financiamiento. Desde 2017 comienzan a aparecer, de forma reiterada, referencias sobre que el financiamiento sin interés sólo está disponible por unos pocos días. En 2019, de las 69 publicidades que ofrecen cuotas sin interés, 34 hacen referencia al límite temporal de la oferta. En algunos casos, las publicidades anuncian financiamiento disponible durante 48 o 72 horas, cuestión que contrasta con la letra chica de publicidades de años anterior que anunciaban que las promociones estaban disponibles por varios meses.

Nuevamente aparece en escena Iván de Pineda que dialoga con un empleado bancario. El empleado le entrega pasajes para Polonia y México. Una voz *en off* promociona 12 cuotas sin interés del Banco ICBC para gastos en turismo durante los escasos cuatro días de la Cyber Week 2019. Como señaló un operador turístico entrevistado y constatamos en el relevamiento, en los últimos años relavados, cuando la tasa de interés se fue encareciendo, los eventos digitales como Cyber Monday, Hot Sale o Travel Week, comenzaron a funcionar como

eventos donde se dejaron de ofrecer descuentos significativos y lo “atractivo” pasó a ser el financiamiento sin interés vigente durante los acotados días del evento.

Si bien se puede constatar como crece el financiamiento a tasa cero con las políticas de incentivo al consumo, es importante señalar que el cambio de gobierno a finales de 2015, junto con la liberalización de las restricciones cambiarias y de la tasa de interés de referencia, inicialmente no impactaron de manera significativa en las condiciones de financiamiento en las que los hogares argentinos podían acceder a consumos turísticos. Desde 2017, comienzan a observarse cambios sutiles en la oferta de financiamiento, ya que hay una pequeña reducción y se comienzan a modificar los plazos. Si podemos encontrar la huella de las turbulencias económicas desde 2018, momento en que, si bien la oferta de financiamiento vuelve a aumentar, se complementa con la aparición de las cuotas con interés.

A finales de octubre de 2011, a partir del establecimiento de las restricciones cambiarias las publicidades comenzaron a presentar referencias específicas. Luzzi y Wilkis (2019) señalan que durante el segundo gobierno de Cristina Kirchner el dólar como problema cultural argentino se convirtió en pensamiento estatal de primer orden. Siguiendo a Durkheim señalan que la “batalla cultural” contra la dolarización se volvió una categoría de acción gubernamental específica. Esta lucha por la desdolarización surtió el efecto deseado en la oferta de servicios turísticos.

Cuadro n°01: Moneda en que se publican los precios de los viajes al exterior del país en publicidades. En porcentajes (2011-2019)

Año	Dólar	Peso	Ambas monedas	Totales
2011	90%	6%	4%	100%
2012	64%	25%	12%	100%
2013	6%	54%	40%	100%
2014	12%	66%	22%	100%
2015	9%	88%	3%	100%
2016	12%	81%	7%	100%
2017	14%	51%	35%	100%
2018	18%	62%	21%	100%
2019	16%	52%	32%	100%

Fuente: Elaboración propia en base a relevamiento de publicidades de Diarios La Nación y Clarín

La primera transformación que se observa en las publicidades es la moneda en que se publican los precios (Cuadro, N°01). Durante el 2011, el 90% de los

anuncios que ofrecían viajes al exterior lo hacían en dólares. Para 2013, ya se consolida la tendencia de publicar los precios de viajes al exterior en pesos o en ambas monedas. En las publicidades suele aparecer el precio en pesos y, en algunos casos, en letra chica se anuncia la cotización del dólar al que se hizo la conversión. Si bien a lo largo del periodo hay pequeñas fluctuaciones en esta tendencia, aún con el fin de las restricciones cambiarias, desde 2013 hasta 2019 la gran mayoría de los precios de servicios turísticos al exterior se publica en pesos. Las referencias en ambas monedas se hacen más frecuentes desde 2017, momento en que, como señalamos, las turbulencias económicas comienzan a afectar al mercado cambiario.

Como mencionamos hacia el final del capítulo I, en algunas publicidades de proveedores turísticos se puede advertir una tendencia a promover consumos turísticos en la inmediatez ante la incertidumbre del devenir futuro. En un contexto donde la inflación comienza a ascender, podríamos pensar, retomando la idea de Callon (2008) sobre la performatividad⁶⁵, que los proveedores de servicios turísticos buscan perfomar las prácticas económicas de los consumidores. Desde 2014, podemos ver que en algunas piezas publicitarias aparece la cuestión de la inflación y el financiamiento. Se proponen ofertas específicas para “congelar precios” y “ganarle a la inflación”. Por ejemplo, la agencia turística del grupo LAN ofrece paquetes bajo la consigna “*Lanticipate. Volá en 2015 a precios de 2014. Pagá en cuotas sin interés*” (30/11/2014, Suplemento Viajes, Diario Clarín: 4).

Asimismo, parecería que las publicidades que también intentan perfomar otras prácticas económicas. En las piezas publicitarias aparece de manera recurrente entre 2011 y 2016 la propuesta de pagar los servicios de las vacaciones en el exterior del país en pesos y en cuotas sin interés. Así, por ejemplo, Buquebus Turismo dedica una página entera a ofertar paquetes turísticos a Europa y Asia, anunciando “*Viajá por el mundo pagando en cuotas y en pesos argentinos*” (6/1/2013, Clarín, Suplemento Viajes:3).

⁶⁵ El concepto de performatividad de Callon sirve para advertir que la ciencia económica no solamente estudia la economía, sino que además la performa. Es decir que los modelos económicos no son apenas un reflejo de una realidad que existe independiente de ellos, sino que tienen la capacidad de dar forma a la realidad, haciendo que se comporte del modo en que los modelos predicen. Para este caso podríamos pensar en los proveedores de servicios turísticos como parte de la red de agencias calculadoras que buscan perfomar la acción de los consumidores de servicios turísticos haciendo que se anticipen en sus compras.

2.3. Infraestructuras regulatorias: Políticas públicas turísticas

Las condiciones de posibilidad de los hogares argentinos para acceder a consumos turísticos no sólo dependen del rol del Estado y de las entidades financieras en términos macroeconómicos y financieros, sino que el Estado también tiene un rol protagónico en la oferta de servicios que analizamos en el capítulo I. Es por eso que en esta tercera parte del capítulo II estudiaremos las políticas públicas que fueron específicamente orientadas al sector turismo entre 2011 y 2019 para comprender su impacto.

2.3.A. Políticas turísticas

Trivi (2014) sostiene que en los tres gobiernos kirchneristas se avanza en la conformación de un nuevo marco institucional para la actividad turística. Cuatro grandes iniciativas, que apuntan a un reposicionamiento del país como destino regional e internacional, marcan la impronta de estos gobiernos en la intervención estatal sobre la actividad. En primer lugar, en el año 2005⁶⁶ se sanciona la Ley n°25.997- Ley Nacional de Turismo- que deroga la ley n°14.574, de 1958. Schenkel (2015) precisa que, con esta nueva ley, el turismo deja de ser institucionalizado como actividad de ocio y recreación para ser proclamado como una actividad económica, ya que declara de interés nacional al turismo como actividad socioeconómica, estratégica y esencial, que es priorizada dentro de las políticas de Estado. Trivi (2014) también señala que un cambio fundamental de la ley es que propone instituciones mixtas, como el Instituto Nacional de Promoción Turística, dándole un rol clave a la iniciativa privada como aliada estratégica en la definición de políticas públicas.

En segundo lugar, el Plan Federal Estratégico de Turismo Sostenible (PFETS) desarrolla en profundidad varios elementos que aparecen en la nueva ley. Contempla una estrategia de desarrollo económico desde 2005 hasta 2016, que en el 2011 es actualizada y ampliada hasta el 2020. Esta estrategia incluye la elaboración de un mapa de oportunidades nacional y seis mapas regionales marcan que prácticamente cualquier punto del país puede convertirse, mediante la construcción de la atraktividad adecuada, en un destino turístico (Trivi, 2014).

⁶⁶ Si bien esta ley no se sanciona dentro del periodo estudiado, es la normativa que muestra la visión del kirchnerismo sobre la actividad turística y traza las principales líneas de acción en el periodo estudiado.

En tercer lugar, en junio de 2010, a través de un decreto de la entonces presidenta Cristina Fernández de Kirchner, se crea el Ministerio de Turismo de la Nación. Así se eleva el rango de la Secretaría de Turismo, aunque permanece a cargo de Enrique Meyer⁶⁷. Las funciones atribuidas a la cartera de turismo no sólo se vinculan a la planificación de políticas específicas, sino también a la auditoria y fijación de precios de servicios turísticos. Por último, ese mismo año, a través del decreto n° 1584/10, se establecen nuevos feriados y feriados puente con fines turísticos. El objetivo de esta iniciativa es aumentar los flujos turísticos de turismo interno y combatir la estacionalidad que aqueja a muchos destinos en vías de consolidación⁶⁸.

Asimismo, en los discursos de Cristina Fernández de Kirchner, en aperturas de las Sesiones Ordinarias del Congreso, el turismo aparece recurrentemente. En el discurso del 2012, se hace referencia al crecimiento del turismo, impulsado por el aumento de los feriados a lo largo del año. En 2013, la entonces Presidenta de la Nación, refiere a la expansión del turismo como el resultado de una política de Estado inclusiva, que permite que la práctica se expanda entre sectores previamente excluidos. También aparecen referencias al impacto económico del turismo. Se lo menciona como una actividad económica central, por los puestos de trabajo que genera, por la potencialidad para desarrollar ciudades del interior del país y por el ingreso de divisas que supone la recepción de turistas extranjeros (cuestión central en un momento donde aqueja la restricción externa).

En 2015, con un discurso que fue un balance de gestión, Cristina Fernández de Kirchner destacó: *“También alcanzamos un máximo nivel de acceso, mucha más gente pudo realizar sus primeras vacaciones, eso debió también a paritarias, a poder adquisitivo de los salarios, a cobertura, ingreso social, a inclusión jubilatoria”*. Como se plasma en la síntesis que aparece en el discurso, en estos años, desde el kirchnerismo se movilizaron imaginarios clásicos del peronismo- que mencionamos en el Capítulo I- vinculados al círculo virtuoso del mercado interno

⁶⁷ Meyer, que fue titular de la cartera desde 2003, tiene una trayectoria laboral vinculada a la gestión turística estatal desde la década de 1990.

⁶⁸ En esta misma línea, en esta etapa existen otras iniciativas de menor envergadura, que buscan potenciar el desarrollo de la actividad. Schenkel (2015) sostiene que, entre otras iniciativas, se ejecutan más de 150 obras de mejoras en sectores turísticos, se promueve la inversión privada, se suscriben créditos externos con el Banco Interamericano de Desarrollo (BID), impulsando el Programa de Mejora de la Competitividad del Sector Turismo (2005) y el Programa de Desarrollo de Corredores Turísticos (2012). También se desarrollan fiestas populares locales, se fortalecen los programas de turismo social y se impulsa el programa “Viaja por tu país”, en cooperación con Aerolíneas Argentina (2012).

motorizado por el consumo de los trabajadores. En esta línea, la inclusión de nuevos sectores en la práctica turística -que fue ligada al bienestar del pueblo-, fue retomada recurrentemente.

Tanto en términos de planificación y ejecución de políticas públicas como en términos discursivos, el turismo se consolidó como una política priorizada. Siguiendo la lectura de Capanegra (2006) podríamos decir que las políticas turísticas de este período se caracterizaron por un retorno hacia el rol planificador del Estado. Las medidas y los discursos retomados indican una intención clara de fomentar la actividad turística, de manera proyectada y regulada en todo el territorio nacional.

El cambio de signo político del gobierno a finales del 2015 implica el establecimiento de una nueva serie de iniciativas vinculadas a la actividad turística. Mauricio Macri nombró a Gustavo Santos⁶⁹ como Ministro de Turismo. Continuando con los mandatos de la Ley n°25.997, el nuevo ministro lanzó un Plan Nacional de Turismo para el periodo 2016-2019. Schenkel (2019) sostiene que, a pesar del cambio de gobierno, existe una continuidad en términos discursivos, ya que el turismo continúa apareciendo asociado a las necesidades de crecimiento económico e internacionalización. Este plan reafirma la necesidad de atraer nuevos visitantes internacionales y consolidar el turismo interno a partir de un aumento en el acceso de la población turismo y un fortalecimiento del turismo social. En esta línea, en 2018, se crearon seis áreas naturales protegidas⁷⁰, que buscaron posicionar al país como destino natural a nivel internacional.

Si bien estos elementos discursivos marcan una clara continuidad, otras políticas muestran contundentes rupturas. Por un lado, a comienzos del 2017 se eliminaron los feriados puente establecidos durante el gobierno anterior. Entre los fundamentos del DNU que los elimina, se menciona que los feriados afectan a la competitividad del sector productivo y dificultan el cumplimiento de los días dispuestos por el ciclo lectivo escolar. Por otro lado, en 2018, en el marco de un fuerte ajuste fiscal, el gobierno reduce de 22 a 11 el número de ministerios nacionales. El Ministerio de Turismo es desjerarquizado al rango de Secretaria y

⁶⁹ Santos, al igual que Meyer, posee una larga trayectoria en la gestión turística estatal, que comenzó en la década de 1980.

⁷⁰ Parque Nacional Traslasierra (Córdoba), Parque Nacional Aconquija (Tucumán), Parque Nacional Ciervo de los Pantanos (Buenos Aires), Parque Nacional Iberá (Corrientes) y Áreas Marinas Protegidas Yaganes y Banco Burwood II.

vuelve a formar parte del Ministerio de Producción. Esta medida, que implica la reducción de cargos y presupuesto para la implementación de planes, programas y obras de infraestructura, puede ser entendida como una reducción del espacio en la agenda pública para el sector turismo. Asimismo, entre las medidas efectivas para el fomento del turismo receptivo se destaca que, como señala Schenkel (2019), después de 15 años se reglamenta la ley que devuelve el IVA en hotelería a los turistas extranjeros. También se eliminan las tasas de reciprocidad para mercados turísticos prioritarios y se implementan visados electrónicos. Estas políticas, que tienen un claro enfoque liberal, se complementan con otras ligadas al mercado aerocomercial que analizaremos en el próximo apartado.

En el discurso de apertura de las Sesiones Ordinarias de Mauricio Macri de 2016 el turismo sólo aparece vinculado a la recepción de turistas extranjeros. Sin embargo, en 2018 y 2019, cobra protagonismo. En 2018, Macri sostiene que “*se viene una revolución en el país con el turismo*”. El aumento del turismo, aunque ligado a la apertura del mercado aerocomercial, aparece, al igual que durante los gobiernos kirchneristas, como un factor dinamizador de la actividad económica: “[*el turismo*] *significa trabajo de calidad, porque son más mesas llenas en los restaurantes, más camas ocupadas en los hoteles, más entradas vendidas en los teatros, peñas y espectáculos*”. Pero si bien se menciona el turismo interno, el foco se pone en la recepción de turistas internacionales: “*Los argentinos tenemos que construir una cultura del servicio, para que cada persona que nos visite se enamore de nuestro país y quiera volver una y otra vez*”.

Estas iniciativas públicas y los elementos discursivos mencionados indican algunas continuidades, pero también claras rupturas con la política pública turística del gobierno anterior. Por un lado, persiste, en términos discursivos, la impronta del Estado como agente planificador del desarrollo turístico. Esto también se refleja en acciones concretas como la creación de áreas protegidas y de beneficios económicos para atraer turistas extranjeros -aunque con una impronta más liberal. Pero, por otro lado, acciones como la derogación de los feriados con fines turísticos y la desjerarquización del Ministerio de Turismo, indican claras rupturas.

2.3.B. Alta en el cielo y la revolución de los aviones: Políticas aerocomerciales

Como mencionamos en el primer capítulo, la disponibilidad de rutas aéreas, la frecuencia de los vuelos y el costo de los pasajes son tres factores que tienen un

peso decisivo en la configuración los flujos turísticos hacia los distintos destinos. Petrolli (2019) precisa que tanto la conectividad aérea intraterritorial como el grado de accesibilidad a los destinos turísticos son factores claves que impactan en el desarrollo turístico de los distintos destinos. Es por eso que en este apartado analizaremos las principales políticas aerocomerciales que tuvieron impacto sobre el mercado turístico argentino.

Desde principios de la década de 1980, como consecuencia, del proceso de apertura económica, se liberalizaron algunos aspectos normativos del mercado aerocomercial⁷¹. En la década de 1990, se privatizó la Aerolínea de bandera y se profundizó la desregulación. Wallingre (2010) sostiene que el transporte aéreo interno fue alcanzado por una política de flexibilización que autorizó el ingreso al mercado de nuevas empresas, el otorgamiento de una mayor cantidad de rutas y el aumento de frecuencias a las compañías aéreas existentes. A pesar de que en esta etapa creció el número de empresas que se incorporaron en el mercado aerocomercial local, para comienzos de la década del 2000 -como consecuencia de la crisis económica y del atentado de las Torres Gemelas- algunas empresas dejaron de prestar servicios, se eliminaron varias rutas y se redujeron las frecuencias. Estas problemáticas generaron un nivel de conectividad aérea escaso e ineficiente en relación a las dimensiones del territorio argentino.

Durante el kirchnerismo, el posicionamiento estatal frente a la problemática comenzó a vislumbrarse en los fundamentos de la Ley Nacional de Turismo y en el PFETS. El PFETS señala que las deficiencias de la conectividad aérea producen un desequilibrio en la localización de la oferta turística en el territorio, debido a que los destinos con un mayor grado de conectividad (más rutas y frecuencias) cuentan con mayor ventaja competitiva y mayores posibilidades de crecimiento y, por el contrario, aquellos destinos que presentan escasos o nulos niveles de conectividad, quedan marginados de la red de productos y servicios turísticos. Ante este diagnóstico, el Plan advierte la necesidad de rearticular diversas áreas y permitir la construcción de la infraestructura necesaria para resolver los problemas de

⁷¹ Aumentó la participación del capital privado en la provisión de servicios y se produjo una retirada del Estado nacional, que delegó funciones a los otros niveles jurisdiccionales. Estas transformaciones generaron una mayor diferenciación territorial en la provisión de servicios. Mientras que en las rutas aéreas con altos niveles de rentabilidad los servicios aerocomerciales mostraron un crecimiento continuo, en las rutas con niveles de rentabilidad más bajos, los servicios no mostraron el mismo dinamismo. Esto no sólo agudizó el esquema radial centrado en el Área Metropolitana de Buenos Aires, sino que también generó un mapa aerocomercial con destinos integrados a la red de vuelos regulares y destinos desconectados.

conectividad. Las principales respuestas estatales frente a esta problemática fueron la creación de un organismo descentralizado para la aviación civil (ANAC)⁷² y la reestatización de la aerolínea de bandera⁷³.

En septiembre de 2008 se vota en el Congreso de la Nación la reestatización de Aerolíneas Argentinas. La aprobación de este proyecto de ley dio inicio a una nueva etapa en el mercado aerocomercial argentino. Desde la reestatización, el Estado nacional invirtió en la recapitalización de la estructura de la empresa⁷⁴. Asimismo, en 2010 se crearon dos corredores federales con la finalidad de dinamizar el flujo de pasajeros⁷⁵. En el discurso de apertura de sesiones de 2014, Cristina Fernández de Kirchner, destacó: *“Hemos incorporado a millones de argentinos que nunca habían tenido vacaciones, que no conocían su país y que lo pueden conocer también ¿saben qué? Ahora tenemos una aerolínea de bandera que ha aumentado sus frecuencias y que conecta absolutamente a todas las provincias argentinas”*. Asimismo, en el discurso de 2015, mencionó la importancia de los corredores:

“Federalizó el país con tres corredores, Sur, Norte y Petróleo, más de 20 intertramos sin pasar por Buenos Aires, un reclamo de la gente del país profundo... de toda la vida, por qué teníamos que venir a Buenos Aires y de aquí trasladarnos a otra parte del país, si la Argentina debe ser tomada en su totalidad” y destacó la incorporación de nuevas rutas regionales vinculadas al turismo emisor y receptor:

“Se incorporaron nuevas rutas dentro de la región, como La Habana, Punta Cana, Belo Horizonte, Curitiba, Brasilia, Nueva York, Cancún, y a fin de año Quito

⁷² En primer lugar, en el año 2007 el control del espacio aéreo deja de estar en manos de la Fuerza Aérea del Ejército Argentino. El Poder Ejecutivo toma la decisión de traspasar la regulación y fiscalización al ámbito civil y crear la Agencia Nacional de Aviación Civil (ANAC). Este nuevo organismo descentralizado pasa a ser responsable de las acciones correspondientes a la autoridad aeronáutica derivadas de los convenios internacionales y de la normativa local. El rol de la ANAC en este proceso expansivo de Aerolíneas fue central, ya que colaboró en la regulación de la expansión de la infraestructura aeroportuaria y en la capacitación de personal especializado para cumplir con los requerimientos exigidos por la Organización de Aviación Civil Internacional.

⁷³ Para ver un análisis sobre los resultados de los programas de privatización de empresas públicas que sucedieron durante la convertibilidad véase Forcinito y Nahón (2005), donde las autoras demuestran que, inicialmente, los consorcios adjudicatarios accedieron a ámbitos privilegiados de acumulación y reproducción ampliada del capital, mientras que los prometidos efectos económicos y sociales positivos de las privatizaciones fueron sumamente acotados en relación con los costos involucrados.

⁷⁴ En el año 2009, Aerolíneas Argentinas presentó en el Congreso Nacional un Plan Quinquenal que propuso la recuperación de plazas locales e internacionales que se abandonaron en el período previo y el aumento de la frecuencia de vuelos.

⁷⁵ El Corredor Norte opera los tramos Puerto Iguazú, Salta, Mendoza, Bariloche, a los que más tarde se le agregaron Jujuy, Tucumán, Córdoba y Rosario. El Corredor Sur conecta San Rafael, Santa Rosa, El Calafate, Ushuaia, Trelew, Viedma, Bahía Blanca, Córdoba y Rosario. En 2012 se sumó el Corredor Petrolero que une las ciudades de Córdoba, Mendoza, Neuquén, Comodoro Rivadavia y Río Gallegos.

y Guayaquil. Como verán no nos molesta que los argentinos viajen al exterior, lo que queremos es que viajen por Aerolíneas Argentinas, nada más que eso”.

Al evaluar el impacto de estas iniciativas, Petrolli (2019) precisa que no sólo creció ininterrumpidamente el número de pasajeros, sino que también mejoró la conectividad y el esquema de distribución de las rutas aéreas, pasando de uno históricamente centrado en la región de Buenos Aires hacia uno más federal. La política aerocomercial del kirchnerismo estuvo vinculada exclusivamente a la Aerolínea de bandera.

Si bien las políticas turísticas del kirchnerismo y del macrismo tienen algunos puntos de contacto, la aerocomercial es quizás una de políticas que marca de manera más clara las distancias que existieron en las formas en que ambos gobiernos entendieron el rol del Estado. A finales de 2015, la ANAC pasó a tener bajo su órbita al Organismo Regulador del Sistema Nacional de Aeropuertos (ORSNA) y a la Empresa Argentina de Navegación Aérea (EANA). Con esta medida se desarmó Subsecretaría de Transporte Aerocomercial⁷⁶. Esta reestructuración fue el puntapié inicial de una serie de medidas que buscaron desregular y, como señala Petrolli (2019), fomentar la competencia en el mercado aerocomercial.

La ANAC pasó a tener, entre sus diversas responsabilidades, la potestad de autorizar nuevas rutas aéreas y conceder permisos a las aerolíneas comerciales para volar. A finales de 2016, el Ministerio de Transporte de la Nación aprueba, mediante la Resolución n° 485/2016, el régimen de Audiencia Pública para la consideración de las solicitudes de autorización y concesión de servicios aéreos. En la primera audiencia pública, en diciembre de 2016, la ANAC otorgó 135 permisos para volar rutas aéreas a cinco aerolíneas de bajo costo (Alas del Sur, American Jet, Andes, Avian y Fly Bondi)⁷⁷. En septiembre de 2017, en la segunda audiencia pública se otorgaron 278 rutas a 4 empresas (Avian, Lasa, Norwegian y Polar)⁷⁸. Durante 2018 y 2019 continuaron las audiencias públicas, aunque emergieron cuestionamientos sobre la seguridad de los servicios y los problemas en la infraestructura aeroportuaria. Otra medida que buscó fomentar la competencia

⁷⁶ Cabot, D. (11/12/2015) Llenan los casilleros en el poderoso Ministerio de Transporte. Diario La Nación. Disponible en <https://www.lanacion.com.ar/economia/lleenan-los-casilleros-en-el-poderoso-ministerio-de-transporte-nid1853217/>

⁷⁷ (18-02-2017) Conoce las 135 rutas aéreas que tendrán las Low Cost en Argentina. El cronista. Disponible en <https://www.cronista.com/negocios/Conoce-las-135-rutas-aereas-que-volaran-las-aerolineas-low-cost-en-Argentina-20170214-0081.html>

⁷⁸ <https://www.argentina.gob.ar/noticias/el-sector-aereo-en-crecimiento-nueva-audiencia-publica-de-rutas>

fue la supresión de las tarifas de referencia mínimas y máximas del transporte aéreo de cabotaje⁷⁹. Si bien no todas las rutas otorgadas fueron puestas en funcionamiento, si entraron nuevos actores al mercado de cabotaje como Avianca y las low cost (Flybondi, Norwegian, JetSmart, etc).

En esta etapa Aerolíneas Argentinas inauguró el Corredor Atlántico⁸⁰ y lanzó el “Hub Córdoba”, un centro de distribución que oficia de conector entre el extremo norte y sur del país, evitando Buenos Aires. Benjamín, el economista que trabajaba en Aerolíneas Argentina, nos comentó que implicó para la empresa el desembarco de las compañías *low cost*:

“apenas entraron las low cost la posición de Aerolíneas fue... no fue tan rápida, hubo 2 o 3 meses en que los vuelos pasaron de volar al 90% de ocupación a volar al 50... cuando vos volas al 50% nunca llegas a cobrar la tarifa (...) la más cara... entonces básicamente no pagas tus costos porque te cambió mucho la demanda (...) en varias rutas era muy relevante la competencia de las low cost y eso nos obligó, eso de alguna manera es lo que nos obligó a que esos gaps [diferencias] de precios fueran tan altos, porque o sea, lo que empezamos a hacer era... fijar los precios de abajo, digamos, había 14 precios, son 14 por 3 en realidad, 14 sin valija, con valija, con 2 valijas (...) las primeras 3 más baratas, competíamos con lo que veíamos que tenía Flybondi más barato... después para arriba intentábamos generar ingresos con lo que nos queda”.

Asimismo, Benjamín comentó que otra estrategia de la Aerolínea para aminorar el impacto económico de la reducción de costos de algunos pasajes fue que las rutas más rentables, como las internacionales, compensen los costos de las rutas con mayor competencia y menor rentabilidad. Si bien la empresa modificó sus estrategias, Benjamín también mencionó que la competencia principal de Aerolíneas era LATAM, ya que era la otra aerolínea tradicional que brindaba servicios similares y competía por un segmento de clientes más exigentes.

En el discurso de apertura de sesiones de 2019 -que al igual que el de Cristina Kirchner en 2015, fue un balance de gestión- Mauricio Macri, destacó:

“Queremos que todo el mundo conozca las maravillas de nuestro país; y ahora, con la revolución de los aviones, esto es cada vez más posible. La cantidad de pasajeros en vuelos de cabotaje lleva 28 meses consecutivos de récords interanuales (...) Mejoramos la competencia en el sector y se crearon nuevas empresas. Habilitamos a las líneas aéreas a ofrecer promociones sin una tarifa

⁷⁹ En 2016, mediante el Decreto N°294/16, se suprimió la normativa que fijaba los valores máximos de referencia de los servicios aéreos internos, y 2018, a través del Decreto N°656/18 se autorizó a los explotadores de servicios regulares de transporte aéreo de cabotaje, a fijar tarifas por debajo del valor de referencia vigentes. Petrolli (2019) precisa que ambas medidas anularon un decreto del año 2002 y una resolución de 2012, que fijaban el esquema de tarifas.

⁸⁰ Que une las ciudades de Buenos Aires, Mar del Plata, Bahía Blanca, Trelew, Comodoro Rivadavia y Ushuaia.

mínima. Mejoramos la infraestructura de 19 aeropuertos, que al final de la gestión van a ser 31 (...) Los resultados están a la vista: hoy sacar un pasaje de avión es cada vez más barato y más argentinos pueden hacerlo. Cada día vemos más vuelos que conectan provincias sin pasar por Buenos Aires y esto es un paso enorme hacia una Argentina federal (...) Lo que más me entusiasma es que el año pasado cerca de medio millón de personas voló por primera vez (...) Todo esto es parte de cambiar nuestro país en serio y también es libertad. Es darnos cuenta de lo que podemos lograr cuando nos ponemos a trabajar, aun lo impensado; es salir del encierro en el que estábamos y ver que tenemos otras posibilidades. Esa libertad también se logra modernizándonos”.

Varios elementos discursivos sobresalen en su alegato. Por un lado, la incorporación de nuevos actores al mercado que, junto con la eliminación de la tarifa mínima, permiten la reducción de los costos de los pasajes y generan competencia en el mercado. Dentro de esta línea, el hecho de que personas que nunca volaron se suban a un avión por primera vez -es decir la inclusión de un nuevo público en la práctica- se lee como parte de los efectos “positivos” del libre mercado. Por otro lado, para terminar de delinear la mirada liberal sobre el rol del Estado, aparece la cuestión de que esta política moderniza, implica libertad y ayuda a “salir del encierro en el que estábamos”. Siguiendo esta línea, describir el rol de la aerolínea de bandera sólo toma una frase: “estamos en la lucha para que Aerolíneas Argentinas sea sustentable, con más aviones, más puntualidad y con rutas que antes no existían”.

En síntesis, en el periodo estudiado las condiciones de posibilidad de los hogares argentinos para acceder a pasajes aéreos para viajar dentro y fuera del país se modificaron sustancialmente. A la salida de la crisis de 2001, la provisión de servicios aéreos reproducía el esquema radial centrado en el AMBA y el acceso a la conectividad aérea era muy desigual en todo el territorio. Durante el kirchnerismo, con un foco puesto en la acción estatal, Aerolíneas Argentinas fue la empresa que voló “más alto en el cielo”⁸¹. La “revolución de los aviones” del gobierno de Mauricio Macri implicó la implementación de una política de “cielos abiertos”. Esta política incorporó nuevos actores al mercado aerocomercial argentino. Mientras algunos, como la aerolínea Norwegian, se retiraron rápidamente, otros como Flybondi y Jetsmart lograron establecerse. Esta política no logró un aumento considerable en las rutas, ya que respondió a la lógica de la rentabilidad, pero si mejoró la frecuencia de muchas rutas aéreas y redujo el costo

⁸¹ Referencia al eslogan de la compañía área estatal: “Aerolíneas Argentinas, Alta en el Cielo”

de los pasajes aéreos. A pesar de estas transformaciones, Petrolli (2019) precisa que dentro del país los centros receptores de turistas de mayor envergadura se continúan ubicando en la franja este-oeste que ocupa el centro del territorio argentino (donde se destacan el AMBA, Córdoba, Mendoza y Bariloche).

Conclusiones parciales del capítulo

Las cuatro historias con las que comenzamos el capítulo, extraídas de las entrevistas realizadas, muestran algunos elementos infraestructurales que moldearon las condiciones de posibilidad de los hogares argentinos para acceder a consumos turísticos entre 2011 y 2019. Inicialmente, caracterizamos a los 9 años estudiados como una etapa donde se da un estancamiento económico. Asimismo, señalamos que las medidas que regularon el acceso al mercado cambiario signaron las posibilidades de los hogares que realizaron consumos turísticos en el exterior. Las políticas de incentivo al consumo y las nuevas regulaciones a las tasas de interés, permitieron la existencia de financiamiento para consumos turísticos con tasa cero y tasas negativas.

Del mismo modo, mostramos como avanzó la bancarización de los hogares y cómo las características de esta bancarización reprodujeron desigualdades preexistentes. Expusimos como son las estrategias publicitarias de las entidades financieras y los bancos, que no sólo reflejan la intención de captación y retención clientes, sino que también muestran prácticas frecuentes de los argentinos en sus viajes turísticos. Posteriormente, demostramos cómo crece el financiamiento desde 2012 y como, aunque, con el cambio de gobierno a finales de 2015, se libera la tasa de interés de referencia, inicialmente no hay un impacto significativo en las condiciones de financiamiento. También precisamos que desde 2017 ese escenario comienza a modificarse. Asimismo, demostramos que un alto porcentaje de este financiamiento estuvo orientado a viajes al exterior. Todo parecería indicar, que tanto las políticas estatales que buscaron incentivar el consumo interno controlando la tasa de interés, como las estrategias de captación de clientes de los bancos, generaron un escenario que benefició, de manera indirecta, la existencia de oferta de financiamiento a tasa cero o negativa para que los hogares argentinos realicen viajes al exterior del país.

Por último, precisamos cual fue el rol del Estado, que desde 2005 recuperó su rol como agente planificador del desarrollo turístico, que asocia al turismo con el

desarrollo económico y la dinamización del consumo interno. Del mismo, mostramos que, aunque con el cambio de gobierno continúa en términos discursivos la misma impronta – que se refleja en acciones concretas como la creación de áreas protegidas y de beneficios económicos para atraer turistas extranjeros- acciones como la derogación de los feriados con fines turísticos y la desjerarquización del Ministerio de Turismo, indican claras rupturas. Asimismo, señalamos cómo, las transformaciones en la política aerocomercial, aunque desde perspectivas distintas, hacen que aumente sustancialmente la oferta de pasajes aéreos para viajar dentro y fuera del país.

Capítulo III

Introducción

Son las 9 de la mañana de un caluroso día de febrero, Lionel, que aún no alcanza las tres décadas, pide un café con dos medialunas para desayunar en un bar céntrico de Carlos Paz y sonríe contento. Es la primera vez que deja Barrio Seré, en Castelar Sur, para “salir” de vacaciones. Su suegro organizó un viaje con toda la familia, aprovechando que tiene una sobrina que los aloja en Córdoba. En esos días conocen La Cumbrecita, van al Dique San Roque y a varias playas en el río. Lionel compra recuerdos para sus padres y sus hermanos porque ese es el primer viaje que hace. Adquiere llaveros, remeras y alfajores y paga todo en efectivo. Antes, cuando tenía unos días libres, trabajaba más horas en la construcción de su casa, jugaba a la pelota, iba al cine o a comer con su familia.

Ricardo, que ya pasó los 60 años, se sienta en un café en el Aeropuerto de Joao Pessao, al norte de Recife en Brasil y mira con una sonrisa la bolsa del free-shop con las 5 botellas de Cachaça que compró hace instantes y prefirió pagar con tarjeta de crédito. En estos últimos años, en sus vacaciones viajó otras dos veces a Brasil, a Buzios, y una vez a Cuba. Conoció hoteles con pensión completa e incluso disfrutó de los famosos *all inclusive*. También aprovechó los días no laborables de los fines de semana largos para “escaparse” de su trabajo, en una empresa de correo privado del conurbano bonaerense, a Colón en Entre Ríos o a la Costa Atlántica.

Las primeras vacaciones de Lionel, con su familia, aprovechando el alojamiento provisto por un familiar, pagando todo en efectivo. El viaje de Ricardo a Brasil, con su esposa, para el que sacaron un crédito para irse “*con plata en el bolsillo*”. Las historias de Lionel y Ricardo, que han sido entrevistados en el marco de esta tesis, retratan algunas de las prácticas turísticas de los argentinos en los últimos años. Después de analizar las infraestructuras que moldearon las condiciones de posibilidad de los hogares argentinos, en este capítulo estudiaremos la demanda efectiva de servicios turísticos entre 2011 y 2019.

Para caracterizar la demanda efectiva de servicios turísticos, en este capítulo recurriremos no sólo a las entrevistas realizadas en el marco de la tesis sino también a estadísticas. Como mencionamos al comienzo de la investigación, al utilizar fuentes diversas debemos hacer dialogar categorías y formas de pensar a los viajes propias de cada actor interrogado. En el caso de las encuestas retomadas en este capítulo, la lógica para pensar los viajes es la de la industria turística. Es

decir que, para diseñar las encuestas, el razonamiento se vincula a cuestiones operativas de la industria. Se cuentan pasajeros, turistas, camas y desplazamientos. Es por eso que cuando introduzcamos cada fuente de información señalaremos las limitaciones observadas y los recaudos tomados.

Para dar cuenta de algunas características fundamentales de los viajes que realizan los argentinos, recurrimos a datos provenientes de la Encuesta de Viajes y Turismo de los Hogares (EVyTH), que es realizada de forma conjunta por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INDEC) y el Ministerio de Turismo. Si bien es la encuesta más relevante para caracterizar de las prácticas turísticas de los argentinos, para nuestra investigación tiene algunas limitaciones que es importante señalar. En primer lugar, el universo bajo estudio son las capitales de provincias y los grandes conglomerados urbanos de más de 100.000 habitantes definidos por la EPH del INDEC (31 conglomerados en total). Posee una representatividad de dos tercios de la población del país (a la de que, de ahora en más, nos referiremos con Argentina urbana)⁸². La muestra es representativa a nivel regional. Los datos provistos excluyen a residentes de ciudades medianas y pequeños pueblos y zonas rurales del país. Es decir que la primera restricción es que sólo permite caracterizar viajes realizados por residentes de Argentina urbana.

En segundo lugar, la lógica de construcción de la encuesta que, como mencionamos, fue pensada para la industria turística, hace que, aunque se encueste al hogar se releve la cantidad de desplazamientos de personas. Se cuenta a las personas por separado, aunque vayan juntas en un mismo viaje. La forma en que se releve impide construir la relación cantidad de viajes por persona al año, que es significativa para pensar hábitos de consumo. Asimismo, como el relevamiento se realiza de manera regular desde 2012 no todos los datos están disponibles para el año 2011, que si está incluido en nuestro recorte.

Por último, el relevamiento incluye viajes motivados por distintas causas (Esparcimiento, ocio o recreación; visita a familiares y amigos; negocios o motivos profesionales; estudios y formación; razones de salud, religión u otros; exceptuando los viajes por ser empleado por una unidad residente del lugar visitado). Como nuestro foco está puesto en los viajes turísticos, y no en los desplazamientos causados por motivos profesionales o personales, y la forma en la que se presenta

⁸² Para mayores detalles metodológicos véase el Anexo del Capítulo III.

la información estadística no permite separar estos motivos en todos los análisis, presentaremos información sobre todo tipo de viajes. Sin embargo, como analizamos en detalle más adelante, en el periodo de referencia, el 95% del total de los viajes relevados por la EVyTH está motivado por ocio, esparcimiento o visitas a familiares o amigos, que son los viajes que si nos interesan.

3.1. Las vacaciones y las “*escapadas*”: estacionalidades y modalidades de viajes

Más de 2.500 autos circulan por hora en la Ruta 2 en el recambio turístico de la icónica segunda quincena de enero de 2015 hacia la Costa Atlántica⁸³. Entre el miércoles 28 de marzo y el lunes 2 de abril de 2018 se registra el paso de 552.775 vehículos por las estaciones de peaje en éxodo hacia la Costa Atlántica, motivados por el fin de semana de Semana Santa *extra-large* de 5 días⁸⁴. Como mencionamos en el Capítulo I, las prácticas turísticas de los argentinos se han ido transformando a lo largo del tiempo. La marcada estacionalidad, que hacía de la segunda quincena de enero el momento predilecto del año para vacacionar, abrió paso a esquemas temporales un poco más libres y ganaron espacio las “*escapadas*” durante el año. Si bien los operadores turísticos reconocen la existencia de temporadas altas y bajas, el establecimiento de nuevos feriados y de feriados puente con fines turísticos y los cambios en los hábitos de quienes viajan, cooperaron para reducir la estacionalidad.

En las historias de nuestros entrevistados identificamos, a grandes rasgos, dos tipos de viajes recreativos. Por un lado, los viajes de vacaciones convencionales, que más allá de su duración, tienen un peso específico en los relatos. Estas vacaciones, que podríamos caracterizar como más tradicionales, si bien pueden suceder durante todo el año, suelen ser en los meses de verano. El momento en que los entrevistados se toman vacaciones depende de cuestiones laborales y, en los casos de las familias con hijos en edad escolar, esta preferencia suele estar vinculada a la disponibilidad de días libres de los niños, que se coordinan con las vacaciones del trabajo de sus padres. Por otro lado, algunos entrevistados también mencionan “*escapadas*” de fin de semana o viajes cortos. Estos viajes, que son más breves, suelen aparecer en los relatos con menor

⁸³(17/01/2015). “Arrancó el recambio: masivo éxodo turístico hacia la Costa”. Diario Digital Conclusión.

⁸⁴(04/04/2018). “Récord absoluto de autos que viajaron a la Costa Atlántica en Semana Santa”. Diario Entrelíneas.

trascendencia. Implican desplazamientos planificados en menor tiempo y un uso menor de recursos. Muchas veces ambos tipos de viajes también se vinculan a la visita de familiares o amigos que viven en otro lugar.

Asimismo, si consideramos los motivos de los viajes -a partir de datos de la ETyVH- en promedio entre 2012 y 2019, el 56,4% de los viajes fueron impulsados por ocio y esparcimiento, 38,4% por visitas a familiares o amigos⁸⁵, 2,4% por trabajo y 2,6% por otros motivos -como razones de salud, religión, etc. Adicionalmente, si consideramos la duración de los desplazamientos, a partir de la ETyVH, podemos señalar que los viajes que realizan los encuestados por el interior del país son principalmente viajes cortos. En promedio, entre 2012 y 2019, el 38,7% de los desplazamientos son viajes cortos motivados por el ocio o la visita de familiares o amigos y el 25,3% son viajes con los mismos motivos pero que coinciden con un fin de semana largo. Los viajes largos (de 5 noches o más) motivados por ocio o visitas que suceden en verano son sólo el 19% y los que suceden el resto del año el 11,9%. Sólo el 5,1% son motivados por otras cuestiones.

Por otro lado, si a partir de la EVyTH, analizamos el flujo de viajeros que se desplazó dentro y fuera del país entre 2012 y 2019 por trimestre vemos que no solo hay un fuerte movimiento de viajeros en el verano. Mientras en la temporada estival en promedio por año ocurren 12,5 millones de desplazamientos con pernocte de personas de 1 año y más residentes de Argentina urbana, en invierno y en primavera se registran casi 7 millones de desplazamientos en cada estación. El otoño -que es la temporada donde los encuestados menos viajan- se movilizan más de 5 millones de personas⁸⁶.

3.2. Entre la democratización y la concentración: el perfil de los viajeros.

Las historias de Lionel y Ricardo, que presentamos al comienzo de este capítulo, se enlazan con las vivencias de tantos otros residentes de Argentina urbana. Los records en la actividad turística de los argentinos que venimos señalando a la largo de la tesis nos invitan a preguntarnos por los ingredientes que generan este boom. En la etapa estudiada la actividad turística puede crecer porque más personas logran acceder a la práctica, es decir más personas logran viajar al menos una vez al año, o puede aumentar porque quienes ya accedían a la práctica

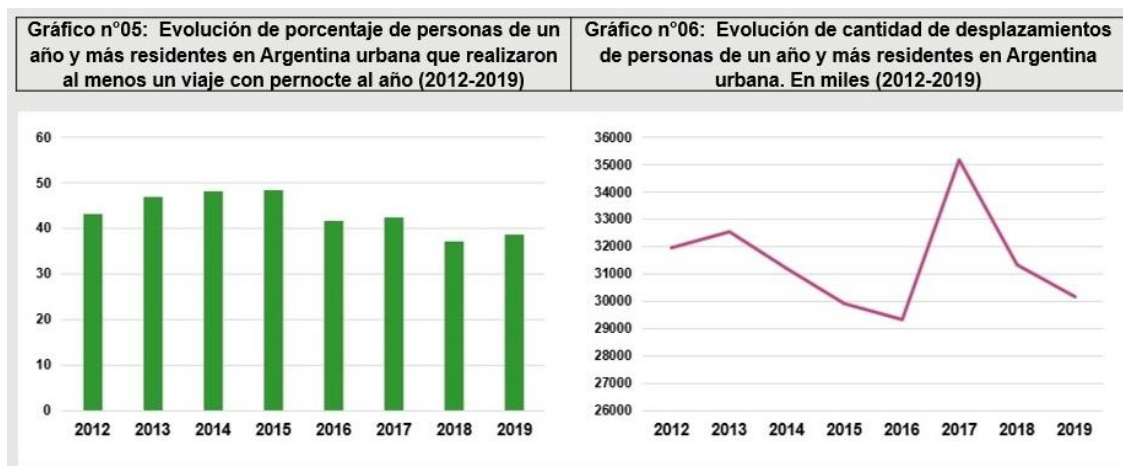
⁸⁵ Los primeros dos motivos de viaje, a los que denominamos en conjunto como viajes turísticos (Ocio y esparcimiento + visitas de familiares o amigos) forman parte de nuestro recorte general en esta tesis.

⁸⁶ Para ver detalle de los datos presentados en este apartado, ver cuadro 33,34 y 44 del Anexo.

viajan más veces por año. En el primer caso podríamos hablar de una democratización en el acceso al viaje y en el segundo caso podríamos pensar en una concentración e intensificación de la práctica turística. Para despejar estos interrogantes, avanzaremos en la caracterización.

Si analizamos las edades de las personas encuestadas por la EVyTH, para el periodo 2012-2019, vemos que quienes más viajan pertenecen a los grupos etarios que van de 30 a 59 años. Donde se destaca el grupo de 30 a 44 años, donde casi el 48% realizó al menos un viaje al año entre 2012 y 2019. En cambio, los adultos mayores encuestados presentan la proporción más baja, con un 36,9%. En cuanto al perfil socioeconómico de quienes viajan, observamos que, entre los mayores de 18 años, existe una correlación entre nivel educativo y realización de al menos un viaje al año. Mientras que casi 7 de cada 10, que poseen estudios superiores completos o más, realizaron en estos 9 años al menos un viaje al año, ese número decrece a menos de 3 de cada 10 para los que no terminaron la escuela primaria. Asimismo, existe una correlación entre la condición de actividad y la realización de viajes. Mientras 5 de cada 10 personas ocupadas realizaron al menos un viaje al año en esta etapa, ese número desciende a menos de 3 de cada 10 para las personas desocupadas y casi 4 de cada 10 para las personas inactivas.

Otra forma de pensar las desigualdades en el acceso a los viajes es vincularlas con la distribución regional de esta práctica. Buenos Aires es la ciudad que alberga, en proporción, al mayor número de viajeros. Considerando los datos de la EVyTH, en estos 9 años, casi 6 de cada 10 residentes porteños realizaron al menos un viaje. La Patagonia urbana sigue de lejos a la capital del país, con 5 de cada 10. Los residentes urbanos del Litoral, Córdoba, Cuyo y Provincia de Buenos Aires, se agrupan con un promedio donde 4 de cada 10 realizaron al menos un viaje. Este promedio desciende a menos de 4 de cada 10 para los residentes de las zonas urbanas del norte del país.



Fuente: EVyTH.

Ahora bien, también es necesario analizar los cambios que se dan al interior del periodo. Considerando los datos de la EVyTH, en promedio entre 2011 y 2019, 4 de cada 10 residentes de Argentina urbana realizaron al menos un viaje al año. Al comparar los datos con el año 2006 -año en que se realiza por primera vez la EVyTH- vemos que, en líneas generales, la práctica se ha expandido. Mientras en 2006 el 35,1% de los residentes en Argentina urbana realizaban al menos un viaje al año, en 2015 ese porcentaje asciende a 48,4%. Más personas realizan al menos un viaje al año.

Para responder a la pregunta inicial de si la dinamización de la actividad turística se vincula en esta etapa a que más personas acceden a viajar o a que las personas que viajan realizan más desplazamientos al año, a partir de los datos de la EVyTH, comparamos la evolución de la proporción del porcentaje de personas que realizó al menos un viaje con pernocte al año y la cantidad de desplazamientos que se produjeron en los 8 años estudiados. Lo primero que se observa en los Gráficos n°5 y 6 es que no hay una relación lineal entre que más personas puedan acceder a realizar al menos un viaje al año y el aumento de la cantidad de desplazamientos. Entre 2012 y 2015 aumenta el porcentaje de personas que realiza al menos un viaje y después ese porcentaje oscila, con una tendencia a la baja entre 2016 y 2019. En cambio, la cantidad de desplazamientos crece en 2013, desciende entre 2014 y 2016, presenta un fuerte crecimiento en 2017 y posteriormente tiende a la baja.

A pesar de que en 2012 comienza una etapa de estancamiento económico, la cantidad de personas que realizan al menos un viaje al año crece hasta 2015. Esta tendencia parecería indicar que las políticas incentivo al consumo del gobierno

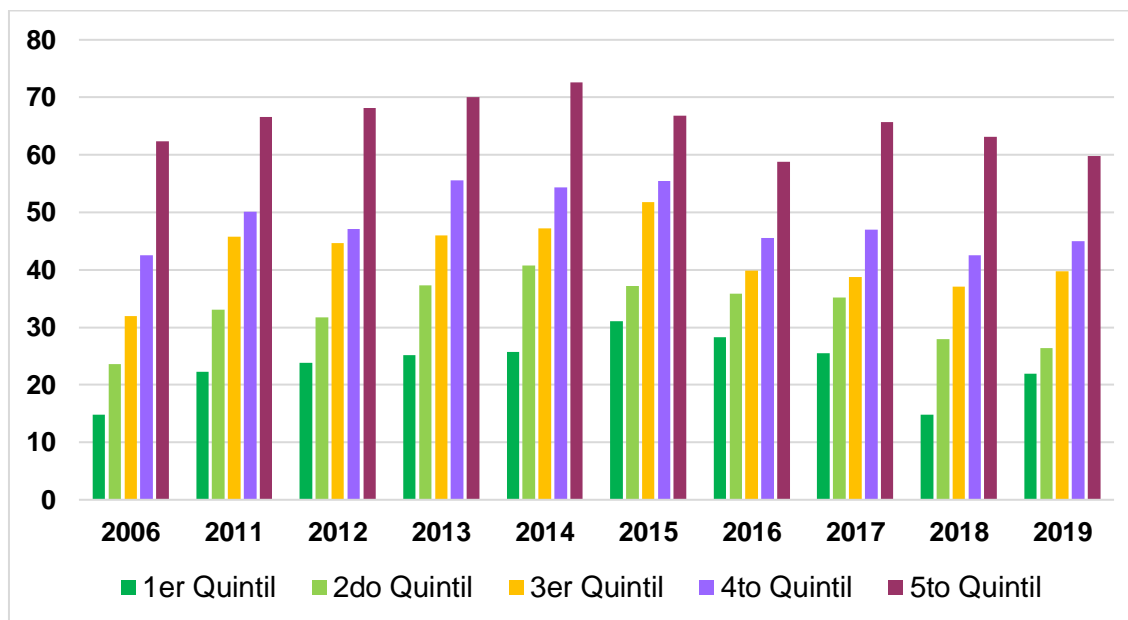
de Fernández de Kirchner tienen un impacto positivo en el acceso al turismo. Es decir que en estos años la práctica turística de los residentes de Argentina urbana se amplía. Con la asunción de Mauricio Macri se observa que, en los primeros dos años de gobierno, hay un descenso de la cantidad de personas que realizaron al menos un viaje al año, pero la proporción continúa por encima de 4 de cada 10.

Como mencionamos en el capítulo II, desde 2016, si bien hay algunas modificaciones, la oferta de financiamiento a tasas negativas para consumos turísticos continúa vigente. Sin embargo, todo parecería indicar que los récords del año 2017 no están tan motivados porque personas que antes no viajaban accedan a viajar, sino porque quienes viajan realizan más desplazamientos al año. Es decir, hay tendencia a que se concentre el acceso al turismo y se intensifique la cantidad de viajes de quienes acceden a la práctica. En los años 2018 y 2019 -que están signados por las turbulencias económicas, la caída del PBI y la caída pronunciada del consumo privado- la proporción de argentinos que realizaron al menos un viaje cae de manera significativa. En esta etapa también se consolida y agrava la pérdida de poder adquisitivo tanto del salario real de los asalariados privados como del salario mínimo real. Estos señalamientos cobran especial relevancia si tenemos en cuenta que quienes fueron encuestados y no realizaron viajes señalan como principal motivo la falta de dinero.

Si observamos los niveles de ingreso de los hogares encuestados, en estos 9 años, vemos que mientras sólo el 24,3% de los hogares pertenecientes al 1er quintil de ingresos (ingresos más bajos) realizaron al menos un viaje al año, en los hogares del 5to quintil (ingresos más alto) el 65,7% realizó al menos un viaje al año. Es decir que existe una gran brecha en el acceso al viaje entre los quintiles extremos. Ahora bien, para comprender quienes viajan también es necesario mirar si año a año varía la proporción de personas encuestadas que realizaron al menos un viaje según los quintiles de ingreso, ya que la probabilidad de realizar viajes se vincula fuertemente con el nivel de ingreso de los hogares. El gráfico n°07 muestra que es en el 1er y en el 2do quintil –de menores ingresos- donde se observa la principal modificación, relativa, en el porcentaje de personas que realizan al menos un viaje al año. Mientras en 2006 sólo el 14,8% de las personas encuestadas pertenecientes al 1er quintil había realizado al menos un viaje con pernocte, para 2015 el 31,1% lo había hecho. Algo muy similar sucede con las personas

pertenecientes al 2do quintil de ingreso, mientras en 2006 sólo el 23,6% había realizado al menos un viaje, para el año 2015, el 40,8% estaba en esa situación.

Gráfico n°07: Evolución del porcentaje de personas residentes en Argentina urbana de 1 año y más que realizaron al menos un viaje con pernocte según quintiles de ingreso per cápita familiar. (2006, 2011-2019)



Fuente: EVyTH.

Estos datos indican que los imaginarios clásicos del peronismo que se movilizaron durante el kirchnerismo -donde se vinculó el crecimiento económico del país con el círculo virtuoso donde los trabajadores dinamizan el mercado interno a través del consumo, y de la mano del consumo los viajes turísticos como signo de ese bienestar- que mencionamos en el capítulo II, tuvieron su correlato en las prácticas concretas de los hogares. En términos relativos, más hogares de los quintiles de ingresos más bajos accedieron a viajar durante el tercer gobierno kirchnerista. Entre 2011 y 2015, el aumento de la actividad turística no se vincula tanto a la dinámica de los sectores con mayores ingresos -que sostienen y aumentan de manera moderada consumos preexistentes- sino que es impulsado por los sectores de menores ingresos, que incorporan los viajes a sus consumos.

También es en estos quintiles de menores ingresos donde se ve de manera más nítida la reducción de la proporción de personas que realizan al menos un viaje al año ante las turbulencias económicas. En 2018, año de fuerte caída de la actividad, la proporción de personas que realizó al menos un viaje entre quienes integran el 20% con menor ingreso per cápita familiar se redujo al 14,8%. Es decir, que la proporción volvió a ser la misma que en 2006. El análisis de las brechas

entre los quintiles extremos muestra reducciones de la desigualdad en la posibilidad de realizar al menos un viaje entre 2011 y 2016. En esos años podríamos hablar de una tendencia hacia la democratización del consumo turístico.

En 2017, momento en que se produce el récord histórico en la cantidad de desplazamientos, mientras en los quintiles 1 y 2 (menores ingresos) se reduce la proporción de personas que realizaron viajes al menos un viaje al año respecto a año 2016, en los quintiles 4 y 5 (mayores ingresos) crece la proporción respecto al año anterior. En 2018, esta tendencia a la concentración de la práctica turística se profundiza. Mientras en el año 2006 era 4,2 veces más probable que un integrante del quintil más rico haya realizado un viaje que uno del quintil más pobre, para los años 2015 y 2016, era sólo 2,1 veces más probable. Para el año 2018, esta probabilidad pasa a 4,3 veces⁸⁷.

3.3. “Cargar” el auto y salir: los medios de transporte utilizados.

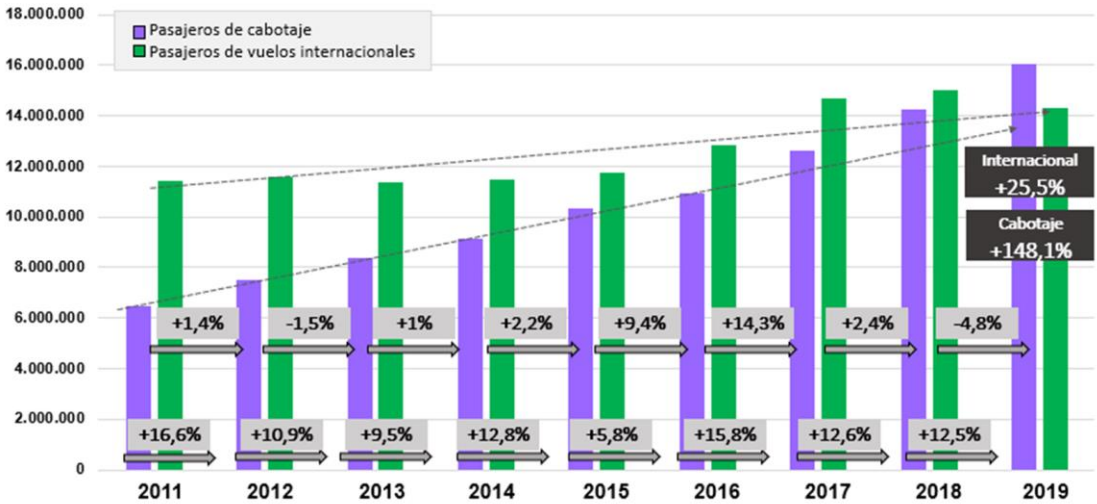
Daniel, uno de nuestros entrevistados, viajó a la Costa Atlántica en auto con sus hijas. Aprovecharon la comodidad del auto para “cargar” algo de comida desde su casa. Román viajó al norte argentinos con sus amigos. Después de hacer una larga fila, sacaron pasajes en Retiro y fueron en tren a Tucumán. Daiana, otra de nuestras entrevistadas, voló a San Salvador de Jujuy y recorrió la Provincia junto a una amiga, alternando entre transporte público y excursiones privadas. Graciela voló a Estados Unidos con un pasaje que compró con millas de su tarjeta de crédito. Silvia hizo un crucero con sus hijos que salió de Buenos Aires y visitó distintos puertos en Uruguay y Brasil. Para los viajes por argentina, los datos de la EVyTH señalan que el automóvil es el medio de transporte más utilizado. Entre 2012 y 2019, en promedio, el 68,6% de los desplazamientos ocurrieron en auto; el 24,5% en ómnibus, el 4,9% en avión y el 2% en otros medios. Sin embargo, al interior del periodo podemos observar que mientras los viajes en ómnibus pierden peso -pasando del 27,7% en 2012 al 24,5% en 2019- los viajes en automóvil- yendo del 65,9% al 70,8%- y en avión ganan espacio -pasando del 3,3 al 4,9%.

Si bien el avión es el tercer medio de transporte más utilizado, las importantes transformaciones que se dan en el mercado aerocomercial, nos obligan a observar en particular lo que sucede con los vuelos de cabotaje y los vuelos

⁸⁷ Para ver detalle de los datos presentados en este apartado, ver cuadro 23 a 32 del anexo.

internacionales. Al analizar, a partir de datos provistos por la Administración Nacional de Aviación Civil (ANAC), la evolución de la cantidad de pasajeros provista que viajan en vuelos de cabotaje y vuelos internacionales vemos un significativo crecimiento (Gráfico n°08). La cantidad de pasajeros transportados pasa de casi 18 millones en 2011 a 30 millones en 2019.

Gráfico n°08: Evolución de pasajeros transportados en vuelos de cabotaje y vuelos internacionales en Argentina. En absolutos y variación interanual (2011-2019)⁸⁸



Fuente: Anuarios Estadísticos ANAC.

El principal cambio se da en el mercado de cabotaje, donde la cantidad de pasajeros transportados crece casi un 150% entre 2011 y 2019. Los pasajeros de los vuelos de cabotaje, que en 2011 eran prácticamente la mitad que los pasajeros internacionales, para 2019, los superaron. Al interior del periodo el crecimiento es constante, pero se destacan sobre todo los crecimientos interanuales de 2012, 2015 y de toda la etapa 2017-2019. El crecimiento de 2011 a 2012 es consistente con la reducción de vuelos a mediados de 2011 por las cenizas del volcán Puyehue. El crecimiento de 2015 es consistente con el aumento de la cantidad de pasajeros transportados por Aerolíneas Argentinas. Los aumentos en la cantidad de pasajeros transportados desde 2017 se vinculan a la apertura del mercado aerocomercial y la reducción de costos de los pasajes. Entre 2017 y 2019, Aerolíneas Argentinas aumenta la cantidad de pasajeros transportados, sin embargo, pierde cuota del mercado, que se absorbe por las compañías *low cost*.

⁸⁸ Todas las series temporales presentadas en este capítulo fueron reconstruidas por la tesista.

El mercado de los vuelos internacionales también presenta crecimiento en el periodo, pero sólo de un 25,5%. Si bien el crecimiento de la cantidad de pasajeros también es prácticamente continuo, en 2016 y 2017 se dan dos fuertes saltos. Estos saltos se vinculan, entre otras cuestiones, como veremos más adelante, al aumento de cantidad de viajes de argentinos al exterior del país. Aerolíneas Argentinas logra ganar cuota dentro de este mercado, sobre todo entre 2012 y 2016. Como en la demanda de pasajes aéreos, tanto de cabotaje como internacionales, también inciden los turistas extranjeros un crecimiento en este turismo podría tener incidencia. Sin embargo, entre 2011 y 2019 la cantidad de viajes de turistas extranjeros sólo presentó un crecimiento del 11%. Los años que presentaron mayor crecimiento interanual fueron 2014 (+10%) y 2019 (+6,55%). Incluso en 2015 se dio una caída interanual de 4,8%, con respecto a 2014. Esto nos invita a pensar que la expansión de la cantidad de pasajeros se vincula, en mayor medida, a viajes de argentinos⁸⁹.

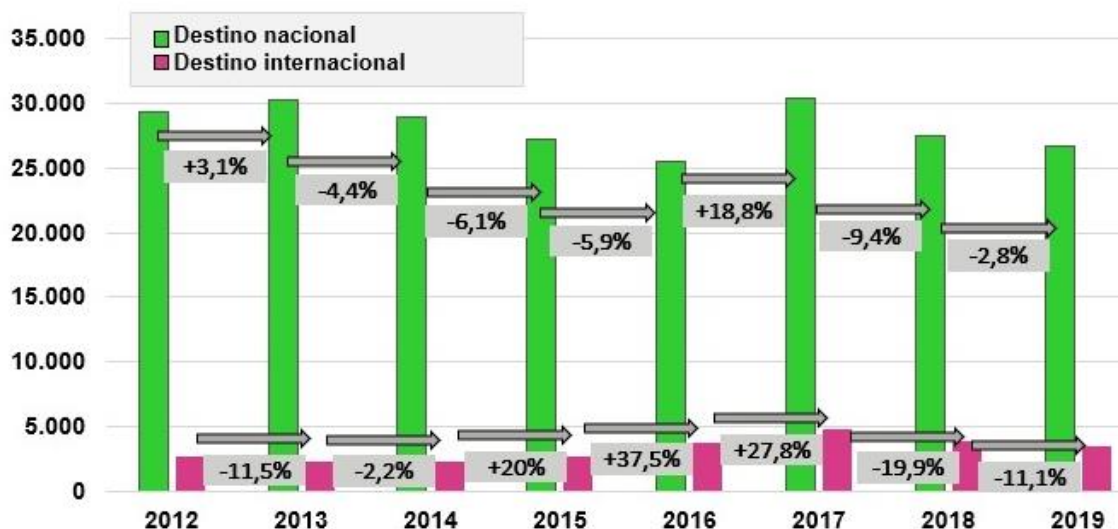
3.4. Destinos de los viajes

En los últimos años, Martín Grosz, periodista especializado en temas vinculados a consumo, escribió diversas notas sobre turismo para el Diario Clarín. Cuando tuvimos la oportunidad de entrevistarlo, Martín nos contó que si bien en su trabajo existen ciertas regularidades para observar las prácticas turísticas de los argentinos y publicar información relevante -como publicar las clásicas notas sobre los valores de los alquileres en la Costa Atlántica antes del inicio de la temporada estival- también desde el diario apuntan a mostrar fenómenos más coyunturales - como, por ejemplo, el crecimiento de los viajes de compras a Chile.

En los nueve años estudiados los destinos elegidos por los hogares de Argentina urbana para viajar están marcados por esta tensión entre costumbres, de mediano y largo plazo y cuestiones más coyunturales. Considerando los datos de la EVyTH, en el gráfico⁹⁰ salta a la vista que el turismo interno es el principal motor de la actividad turística en la etapa estudiada. En promedio, 9 de cada 10 desplazamientos que realizan los residentes de Argentina urbana es a destinos dentro del país y sólo 1 de cada 10 es a destinos el exterior.

⁸⁹ Para ver detalle de los datos presentados en este apartado, ver cuadro 35 a 38 del anexo.

Gráfico n°09: Cantidad de desplazamientos con pernoctes de personas de 1 año y más residentes en Argentina urbana según destino. En miles. Variación interanual (2012-2019)



Fuente: EVyTH.

Sin embargo, en los 8 años estudiados, también se ven claras modificaciones en los destinos predilectos de los viajeros. Mientras los años 2013 y 2017 son momentos en los que crecen el volumen de desplazamientos por el interior del país, los años 2014, 2015, 2018 y 2019 presentan caídas. Asimismo, si bien el volumen de desplazamientos al exterior es mucho menor, la etapa estudiada presenta variaciones por demás de significativas. Mientras en 2012 se contabilizan 2.6 millones desplazamientos de residentes de Argentina urbana al exterior del país para 2017, este indicador asciende a 4,7 millones. Mientras 2013 y 2014 presentan variaciones interanuales negativas, 2015, 2016 y 2017 muestran aumentos por demás de significativos. Estas variaciones son consistentes con la evolución de las regulaciones del mercado cambiario que señalamos en el capítulo II. Los años 2018 y 2019 presentan fuertes caídas en la cantidad de desplazamientos, que van en línea con las tendencias macroeconómicas generales (devaluación, caída de la actividad, etc). A continuación, daremos cuentas de las particularidades de los viajes que emprenden los argentinos según el destino elegido.

3.4.A. “Las olas y el viento”, las *playitas* de río y los andes: los viajes de los argentinos en el país.

*“Tengo los dedos superateridos
De tanto esperar a ese auto que
Me lleve por las rutas argentinas*

Rutas argentinas
Rutas argentinas hasta el fin”
(Rutas Argentinas, Almendra, 1970)

Según la EVyTH, en la etapa analizada entre los residentes de Argentina urbana que realizan viajes por el país, el 44% se hospeda en viviendas de familiares y amigos. El 22, 8% se hospeda en hoteles de hasta 3 estrellas, el 15,1% en segundas viviendas del hogar y el 10,8% en viviendas alquiladas por temporada. En adición, muy pocos contratan paquetes turísticos (4,5%). Asimismo, sólo 2 de cada 10 desplazamientos por el interior del país implicación la contratación de servicios por internet, donde se prioriza reservar alojamientos y transportes.

Al observar, a partir de la EVyTH, cuáles fueron las actividades que realizaron quienes viajaron por el país, vemos que ir a playas de mar, río o lago es por lejos la actividad más elegida. En segundo lugar, aparece la visita a parques nacionales y reservas y en tercer lugar la visita de museos y monumentos. La expansión del volumen de viajes de los argentinos hizo que, como explicamos en el capítulo I, el mapa turístico del país también se expanda. Hoy en día a los circuitos turísticos clásicos se le sumaron infinidad de recorridos alternativos y menos conocidos.

“Las olas y el viento, el frío del mar (...) tiritando, caminado por la playa” reza la canción de Donald popularizada en la década de 1970, cuando las vacaciones en la Costa Atlántica eran el ritual predilecto de amplias capas de la estructura social argentina. Si bien el clima costero que refleja la canción, dista bastante de los destinos de playa que tanto espacio tienen en los imaginarios que circulan sobre la práctica turística, la Costa Atlántica es también en la etapa estudiada el principal destino de los residentes de Argentina urbana que viajan.

En la etapa estudiada el interior de la Provincia de Buenos agrupa, en promedio cada año, el por el 35,4% de los desplazamientos de los viajeros encuestados. Si bien las escapadas en los fines de semana largos a la Costa Atlántica y a otros destinos de menor peso del interior de la Provincia de Buenos Aires, como Tandil, ganan espacio en el último tiempo, la temporada estival continúa siendo el trimestre del año más popular. Entre 2012 y 2019, en promedio, el 48,2% de los desplazamientos hacia esos destinos sucede durante el primer trimestre del año. La primavera es la segunda opción elegida, ya que en esta etapa se reciben 2 de cada 10 desplazamientos. La estadía promedio por desplazamiento

es de 5,8 noches y el gasto diario promedio por visitante es el segundo más bajo de las ocho regiones del país. En cuanto al origen de los visitantes, podemos ver más del 50% es del Gran Buenos Aires y el 30% es de CABA.

En los 8 años para los que aporta datos la EVyTH, el año 2019 se establece como el año donde el interior de la Provincia de Buenos Aires recibe la mayor cantidad de desplazamientos. Este dato cobra sentido si se tiene en cuenta que el año 2019 esta signado por la crisis económica y la Costa Atlántica, como señala el dato del gasto diario promedio, es uno de los destinos más baratos dentro del país. Asimismo, que aproximadamente el 80% de quienes vacacionan en la Costa ese año provienen del Área Metropolitana de Buenos Aires hace pensar que la cercanía es otro factor relevante en momentos de crisis económica.

Patricia, entrevistada que mencionamos en el capítulo I, visitó en varias ocasiones el Litoral en los últimos años. Fue varias veces a descansar a las Termas de Federación en Entre Ríos. Con su familia, siempre eligen el mismo hotel, por el clima familiar que tiene y porque prefieren instalarse en un lugar y desde ahí recorrer. Otra vez viajó con su marido a Corrientes, lugar donde nació, para visitar a su tío y cumplir una promesa a la virgen de Itatí. Aunque pasaron mucho calor en octubre, recuerdan con alegría el buen asado que comieron. Regularmente también viaja a San Nicolás, ciudad donde viven su tía y su prima, y suele aprovechar para ir hasta Rosario y ver la costa del Rio Paraná. Los motivos de los viajes al Litoral son diversos: la visita de afectos, el esparcimiento o las promesas religiosas marcan y diferencian los distintos viajes.

En promedio, el Litoral -que incluye las provincias de Santa Fe, Entre Ríos, Corrientes, Misiones, Chaco y Formosa- recibe el 18,4% de los desplazamientos por el interior del país de residentes de Argentina urbana relevados en la etapa estudiada. Convirtiéndose así en el 2do destino más elegido. Si bien la temporada estival es la más popular, las tendencias estacionales son menores que las de la Costa Atlántica. En promedio, el 33,4% de los desplazamientos al Litoral entre 2012 y 2019 ocurren en verano, el 19,5% en otoño, el 24,1% en invierno y el 23% en primavera). Las fuertes temperaturas que marcan los meses de verano y el buen clima en las otras estaciones del año podrían incidir en estas tendencias. La estadía promedio por viaje es de 4,8 noches y el gasto diario promedio por viajero es similar al promedio del país. En cuanto al origen de los visitantes, podemos ver que el

44,9% de los viajeros son del mismo Litoral y el 33,1% de los partidos del Gran Buenos Aires.

Daiana, entrevistada que mencionamos más arriba, viajó al norte con una amiga. Llegaron en avión a San Salvador de Jujuy. Fueron a Jujuy y Salta. Si bien en su viaje se hospedaron en hostels y utilizaron siempre que pudieron transporte público para “bajar” los costos, Daiana comentó que uno de sus “lujitos” fue ir dos veces a un restaurante de comida regional “increíble”. También tomaron una excursión privada para ir a El Hornocal porque no lograron acceder con transporte público. Daiana y su amiga, alteraron entre servicios turísticos de distintas categorías para mantener controlado el presupuesto del viaje.

En promedio, el Norte -que incluye las provincias de Jujuy, Salta, Tucumán, Catamarca y Santiago del Estero- recibe el 12,4% de los desplazamientos ocasionados por residentes de Argentina urbana que viajan por el interior del país en la etapa estudiada. Al igual que en el caso del Litoral, los viajes al Norte presentan una estacionalidad menos marcada. En promedio, el 30,5% de los desplazamientos entre 2012 y 2019 es durante el verano, el 19,7% en otoño, el 27% en invierno y el 22,9% en primavera. Al igual que en Litoral, las fuertes temperaturas que marcan los meses de verano y el buen clima en las otras estaciones del año podrían incidir en estas tendencias. La estadía promedio por viaje es de 5,7 noches y el gasto diario promedio por viajero es el tercero más bajo de las ocho regiones del país. En cuanto al origen de los visitantes, podemos ver que el 58,9% provienen del mismo Norte y el 15,8% de los partidos del Gran Buenos Aires.

Lionel, entrevistado protagonista de la historia que abre este capítulo, tuvo las primeras vacaciones de su vida en Córdoba. Viajó en el verano del 2019 con la familia de su esposa. Salieron en auto desde Morón. Repartieron los días entre asados con familiares y recorridos para conocer playas en los ríos o ver los diques. En las dos semanas que duró el viaje, la visita de familiares se combinó con actividades para conocer la zona de las sierras. En promedio, Córdoba recibe el 13,4% de los desplazamientos ocasionados por residentes de Argentina urbana que viajaron por el país en la etapa estudiada. Córdoba, al igual que la Costa Atlántica, es un destino más elegido en verano. En promedio, el 41,8% de los desplazamientos ocurren en verano. El 16,2% sucede en otoño, el 20,2% en invierno y el 21,8% en primavera. El hecho de que las actividades más frecuentes

para los viajeros, como ir a las playas del río o realizar trekkings, requieran buen clima, puede incidir en estas tendencias. La estadía promedio por viaje es de 5,4 noches y el gasto diario promedio por viajero es similar al promedio del país. En cuanto al origen de los visitantes, el 38,7% de los desplazamientos es ocasionado por residentes de la misma provincia y el 18,6% por residentes de los partidos del Gran Buenos Aires.

“Los aplausos no son para el piloto, sino para el paisaje: debe haber pocos aterrizajes en el mundo más lindos que los de Ushuaia” dice Martín Wain para comenzar su nota publicada en el Revista Ohlala en julio de 2012. Es innegable que aterrizar en el Aeropuerto de Ushuaia es una experiencia llamativa: las montañas nevadas que aparecen por las ventanas del avión y la sensación de aterrizar casi en el agua. En su nota, Martín narra algunas actividades imperdibles para realizar en la ciudad más austral del mundo en invierno y presenta algunos datos útiles para sus lectores. También hace foco en las experiencias que vive, busca convencer sobre la elección del destino.

En promedio, la región patagónica -que incluye las provincias de La Pampa, Neuquén, Río Negro, Chubut, Santa Cruz y Tierra del Fuego- concentra el 7,6% de los desplazamientos de los residentes de Argentina urbana que viajan por el país en la etapa estudiada. En el sur argentino hay dos temporadas fuertes. Por un lado, la temporada estival que permite, entre otras cosas, realizar largos trekkings y visitar playas de lagos y ríos y, por otro lado, la temporada hibernal, que abre las puertas a los deportes de invierno. En promedio, el 40,3% de los desplazamientos hacía la Patagonia entre 2012 y 2019 ocurren en verano, el 26% en invierno y el 19,7% en primavera. El otoño se afianza como la temporada baja, recibiendo sólo al 14% de los desplazamientos.

La estadía promedio por viaje es de 7,3 noches, convirtiéndose en la estadía más larga de todas las regiones del país -cuestión que cobra especial relevancia al considerar las largas distancias que separan a los destinos turísticos de la Patagonia entre sí y con el resto del país. El gasto diario promedio es el más alto de todas las regiones del país. En cuanto al origen de los visitantes, podemos ver que el 39,7% de los viajeros provienen de la misma región patagónica y el 23,7% de los partidos del Gran Buenos Aires.

En promedio, la región de Cuyo -que incluye las provincias de Mendoza, San Luis, San Juan y La Rioja- recibe el 7,6% de los desplazamientos originados por

los residentes de Argentina urbana que viajan por el país en la etapa estudiada. Cuyo, al igual que otras regiones del país, como el Norte y el Litoral, no presenta estacionalidades tan marcadas. En promedio, el 33,5% de los desplazamientos de los residentes de Argentina urbana hacia Cuyo entre 2012 y 2019 ocurre durante el verano, el 17,6% es en otoño, el 27,2% en invierno y el 21,7% en primavera. Creemos que la dispersión en la llegada de visitantes se vincula a las actividades disponibles. Si bien en verano es posible visitar playas de ríos y hacer deportes acuáticos, algunas actividades están disponibles durante todo el año. En los 8 años para los que brinda datos la EVyTH, la estadía promedio es de 5,3 noches por viaje y el gasto diario promedio por desplazamiento es similar al promedio del país. En cuanto al origen de los visitantes, podemos ver que el 50,3% provienen de la misma región de Cuyo y el 19,2,7% de los partidos del Gran Buenos Aires.

Agustina López, joven cordobesa, se define a sí misma como periodista de viajes. En su blog y su Instagram, que bautizo “Pasaje en mano”, publica recomendaciones turísticas sobre destinos locales e internacionales para sus más de 300.000 seguidores. Agustina viaja frecuentemente a Buenos Aires. En sus viajes, que suelen durar 2 o 3 días, se hospeda en un hotel en Palermo o en algún departamento alquilado a través de Airbnb. En sus posteos e historias aparecen de manera frecuente algunos lugares clásicos de la capital, que se alternan con contenido sobre la oferta gastronómica que esta tendencia.

En promedio, la Ciudad de Buenos Aires recepciona el 3,3% de los desplazamientos, y junto con los partidos del Gran Buenos Aires, reúne a casi un 5% de los desplazamientos de residentes de Argentina urbana. La capital del país, al igual que otras regiones, como el Norte, el Litoral o Cuyo, no presenta estacionalidades tan marcadas. En promedio entre 2012 y 2019, el 26,9% de los desplazamientos hacia CABA es en verano, el 17,1% en otoño, el 29,5% en invierno y el 27,2% en primavera. Las actividades culturales que se pueden realizar en el ámbito urbano permiten que la Ciudad se pueda visitar durante todo el año, incluso, en las vacaciones de invierno, momento en que aumenta la llegada de visitantes. En los 8 años para los que brinda datos la EVyTH, la estadía promedio es de 5,7 noches por viaje y el gasto diario promedio por persona es, después del de la Patagonia, el más alto del país. En cuanto al origen de los visitantes, podemos ver

que hay bastante dispersión. El 30,8% de los visitantes provienen del Litoral y el 17,4% del interior de la Provincia de Buenos Aires y el 17,1% del Norte⁹⁰.

3.4.B. “Irse” a afuera: los viajes de los argentinos al exterior.

En esta etapa la expansión por demás de significativa de la actividad turística no solo incidió en el turismo interno, sino que también refractó en el turismo emisivo. Entre nuestros entrevistados 21 turistas entrevistados, 16 realizaron viajes al exterior del país. En sus relatos, los viajes al exterior aparecen jerarquizados. Son los viajes que caracterizan como los más importantes, tanto por la duración, como por el gasto y por la experiencia vivida. Para dar cuenta de las principales características de los viajes de los residentes argentinos hacia el exterior del país, en este apartado nos nutrimos de cuatro fuentes de información: datos de la Encuesta de Turismo Internacional (ETI); datos sobre el ingreso de turistas internacionales elaborados por el Servicio Nacional de Turismo de Chile; datos sobre el ingreso de turistas elaborados por el Ministerio de Turismo de Brasil y datos de la Encuesta realizada por el Ministerio de Turismo y Deportes de Uruguay⁹¹.

La ETI, que es realizada de forma conjunta por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INDEC) y el Ministerio de Turismo, proporciona información sobre los viajes de personas no residentes en la Argentina que visitaron el país y de personas residentes en Argentina que viajan al exterior. La población bajo estudio está constituida por las personas que completan el trámite migratorio. Los viajeros residentes en el país son encuestados a su regreso. Este relevamiento tiene por objetivo conocer las características de los viajes y de los viajeros, así como también los gastos que realizan en los lugares visitados. Los puntos de relevamiento de la ETI para la serie estudiada (2011-2019) varían⁹², razón por la cual solo tomamos de esta encuesta datos de salidas de viajeros argentinos por vía aérea de los Aeropuertos de Ezeiza y Aeroparque al exterior del país. Si bien en el periodo estudiado el flujo de turistas residentes que salieron por Ezeiza y Aeroparque representan más del 80% de las salidas por vía aérea, como buena parte del flujo de personas hacia países limítrofes sucede por vía terrestre, hemos

⁹⁰ Para ver detalle de los datos presentados en este apartado, ver cuadros 49 a 57 del anexo.

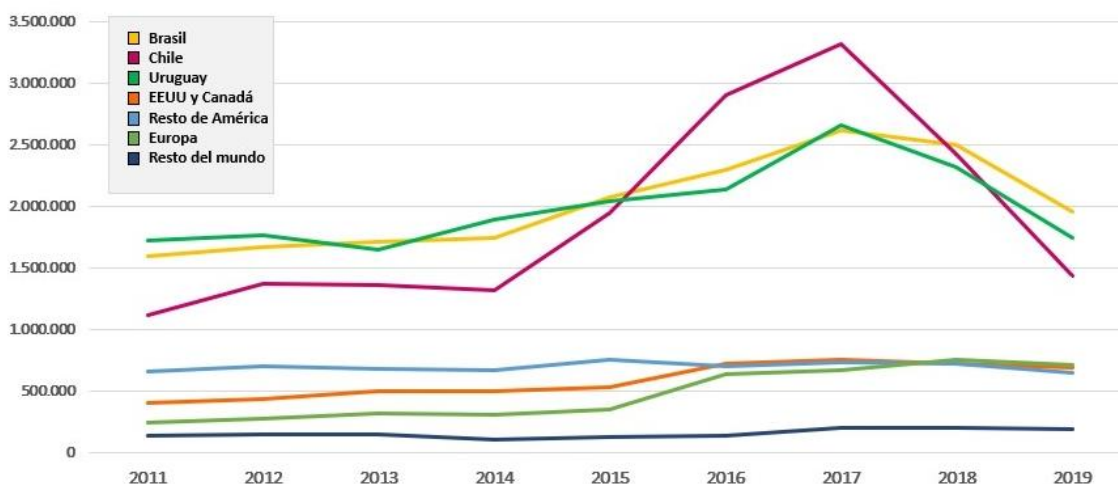
⁹¹ Para mayores detalles metodológicos véase el Anexo del Capítulo III.

⁹² Por ejemplo, en 2016 se suma al operativo de la ETI el Aeropuerto Internacional de Mendoza y en 2018 el Paso Internacional Cristo Redentor, ubicado también en Mendoza.

decidido complementar la información analizada de la ETI con datos de los 3 países limítrofes (Chile, Brasil y Uruguay) que reciben el mayor flujo de turistas argentinos.

Los datos que presentamos a continuación contabilizan la salida de turistas residentes de Argentina a Brasil, Uruguay y Chile por vía aérea, terrestre y marítima o fluvial y el ingreso (a su retorno) de turistas residentes en Argentina solo por vía aérea provenientes del resto del mundo. Los registros contabilizan desplazamientos de personas, por lo que, si una misma persona viaja varias veces en el mismo año, es registrada en cada uno de esos viajes. Al igual que la EVyTH, todas las estadísticas retomadas incluyen viajes motivados por distintas causas, cuestión que aparece como una limitación para nuestro análisis.

Gráfico n°10: Cantidad de salidas de personas residentes en Argentina hacia el exterior del país (2011-2019)



Fuente: Elaboración propia en base a estadísticas del Servicio Nacional de Turismo de Chile, del Ministerio de Turismo de Brasil, del Ministerio de Turismo y Deportes de Uruguay y de la ETI de Argentina.

Como menciona el artículo del diario Clarín retomado al comienzo de esta tesis, en el 2017 se produce un récord histórico de viajes de argentinos al exterior del país. Las estadísticas recabadas muestran más de 10 millones de salidas de residentes argentinos al exterior del país. Este récord es, en cierta manera, el resultado de un proceso de mediano plazo donde año a año van aumentando la cantidad de salidas de argentinos al exterior. Si a partir de las estadísticas relevadas, observamos la salida de residentes en Argentina hacia el exterior del país en el periodo estudiado vemos una tendencia al crecimiento. Al tomar las dos puntas de la serie (2011 y 2019) vemos un aumento de un 25,5%. Sin embargo, al interior del periodo el crecimiento no es homogéneo. Mientras entre 2011 y 2017

hay un crecimiento constante de la cantidad de residentes argentinos que salen del país -que acumula un crecimiento del 86,7%- , en 2018 y 2019 hay una caída por demás de significativa (-12,1% y -23,5% respectivamente).

Para el caso de las salidas relevadas por la ETI en Aeroparque y Ezeiza, en promedio entre 2011 y 2019, el 62% de las salidas son motivados por vacaciones; el 14,7% por visita de familiares o amigos, el 21,7% por negocios y el 1,5% por otras causas. Sin embargo, al interior del periodo vemos que desde 2011 hasta 2017 aumenta el porcentaje de salidas motivadas por vacaciones, pasando el 56,6% en 2011 al 70% en 2017. Asimismo, se reduce el porcentaje de salidas para visitar familiares o amigos, pasando de 18% en 2011 al 11% en 2017. Por otro lado, aunque las salidas motivadas por negocios se mantienen entre el 24 y el 21% entre 2011 y 2015, caen por debajo del 20 entre 2016 y 2017 y vuelven a subir entre 2018 y 2019. Si bien estos datos sólo son representativos para el 80% de las salidas por vía aérea -que puede presumirse es donde suceden la mayor cantidad de desplazamientos motivados por negocios- las modificaciones de motivos al interior del periodo muestra el impacto de los viajes al exterior por vacaciones.

Hombre brasileiro: Seguro están yendo a Florianópolis (En portugués)

Pedro (esposo): Si (esboza sonrisa)

Hombre brasileiro: ¿Por qué será que todos los argentinos están viniendo para Brasil?

¿No hay playas allá? (En portugués)

Lucrecia (esposa): no, pero es que las de acá son más lindas (risas)

(Escena de la película Sueño Florianópolis. Dirigida por Ana Katz, 2018)

Rio de Janeiro, Florianópolis, Buzios, Ilha Bella, las playas del norte. Los *camarões*, los *morros*, las *caipiriñas* y las *praias* no sólo forman parte del imaginario de las vacaciones de los argentinos en Brasil, sino también de la construcción más general de lo que las vacaciones de playa significan para los argentinos. Entre nuestros entrevistados Brasil es un destino que se destaca: Silvia hizo un crucero de una semana con su hijo y su hija, donde visitaron Punta del Este y varias playas de Brasil hasta llegar a Rio de Janeiro. Ricardo, entrevistado que mencionamos al comienzo del capítulo, viajó tres veces en avión a Brasil. En dos viajes visitó Buzios y en otro llegó a Joao Pessao. Su hija, que es agente de viajes, le armo paquetes con vuelo y hotel. Liz viajó a visitar a su hija que vivió durante un tiempo en Rio de Janeiro. Manuel mencionó Brasil entre sus últimos destinos.

Mientras el análisis de publicidades del Capítulo I mostraba que el 18,3% del total publicidades de turismo interno y emisivo, publicitaban servicios turísticos a Brasil, los datos recabados precisan que durante toda la etapa estudiada Brasil se sostiene como el principal destino de los viajeros argentinos que se desplazan fuera del país. En estos 9 años, el Ministerio de Turismo de Brasil, en base a información del Departamento de la Policía Federal, registra más de 18 millones de salidas por vía aérea, terrestre, fluvial y marítima de argentinos hacía Brasil. En promedio 1 de cada 4 salidas de argentinos al exterior tuvo como destino Brasil (25,7%). Si bien las tendencias en la proporción de viajes a Brasil, sobre el total de viajes al exterior, al interior del periodo son bastante homogéneas, podemos observar un significativo crecimiento en 2015 (+19,5%), 2016 (+10,35) y 2017 (+14,3%) y una fuerte caída en 2019 (-21,8%)⁹³.

Considerando los datos de la ETI, la estadía promedio por viaje de quienes viajan en avión saliendo por Aeropuertos del AMBA entre 2011 y 2019 ronda los 10 días. El gasto diario promedio se aproxima a los 82 dólares por persona -aunque es necesario aclarar que para este cálculo no fueron considerados los datos del 4to trimestre de 2015 y todo 2016, ya que no se publicaron. Por otro lado, los viajes de los argentinos a Brasil, presentan una fuerte estacionalidad. En promedio el 47,8% de las salidas hacia ese destino se producen en el primer trimestre de cada año.

Si bien Brasil es país el limítrofe más visitado por los argentinos, Chile y Uruguay lo siguen de muy cerca. Entre nuestros entrevistados: Carmen cruzó varias veces a Colonia en barco. El crucero de Silvia incluyó una parada en Uruguay. Tomás también mencionó a Uruguay entre sus destinos. Los datos de la Encuesta realizada por el Ministerio de Turismo y Deportes de Uruguay refieren la salida por vía aérea y terrestre, fluvial y marítima de casi 18 millones de argentinos hacia Uruguay en la etapa estudiada. El 25,4% de las salidas de argentinos al exterior tuvieron como destino Uruguay. Con tendencias menos homogéneas que para el caso de Brasil, Uruguay pierde peso a lo largo del periodo. Mientras en 2011 el 29,3% de las salidas de argentinos son hacía Uruguay, para 2019 esta proporción se reduce a 23,6%. Los viajes de los argentinos a Uruguay también presentan una fuerte estacionalidad. En promedio el 41,9% de las salidas hacia ese destino se

⁹³ Para ver detalle de los datos presentados en este apartado, ver cuadros y gráficos 62 a 65 del anexo.

producen en el primer trimestre de cada año, momento en que el país vecino tiene las mejores condiciones meteorológicas para disfrutar de la playa.

Marcelo, otro de nuestros entrevistados, que tiene familia en un pequeño pueblo en la cordillera neuquina, suele cruzar en auto a Chile para vacacionar y hacer compras. En la etapa estudiada, los datos sobre el ingreso de turistas internacionales elaborados por el Servicio Nacional de Turismo de Chile (SERNATUR) -en base a información proporcionada por la Jefatura Nacional de Migraciones y Policía Internacional de Chile- registran más de 17 millones de salidas de argentinos a Chile. En promedio, en los 9 años observados, el 24,4% de las salidas de argentinos al exterior tuvieron al vecino país cordillerano como destino. Estos viajes también presentan una fuerte estacionalidad. En promedio entre 2011 y 2019, el 40,5% de las salidas hacia ese destino se producen en el primer trimestre de cada año.

Pero la costumbre de cruzar la cordillera no es parte de las prácticas de la misma cantidad de argentinos durante toda la etapa. Mientras en 2011 sólo el 11,9% del total de salidas de argentinos al exterior tuvo a Chile como destino, para 2016, las salidas al país vecino representaban el 30,4% del total de salidas. De 2014 hasta 2017 la salida de argentinos a Chile creció de manera vertiginosa, acumulando un aumento de 150%. En 2015 y 2016 se dan dos grandes saltos interanuales (+46,9% y +49% respectivamente) y en 2017 se romo un récord histórico con el registro de 3,3 millones de viajes de argentinos hacia el vecino país cordillerano. Los datos del SERNATUR de Chile precisan que buena parte de los viajes están motivados por las compras. La disponibilidad de bienes de distinta naturaleza -como insumos tecnológicos, electrodomésticos e indumentaria- que bien no estaban disponibles en Argentina -durante los últimos años del kirchnerismo por las restricciones en las importaciones- o tenían precios más altos, parecería incidir motivando estos viajes⁹⁴. En 2017, el 53,4% de los visitantes internacionales que recibió Chile provenían de Argentina. Entre todos los visitantes internacionales que arribaron por cualquier vía, realizar compras fue la actividad que realizó aproximadamente el 60%. Ese mismo año la llegada de argentinos generó para el país vecino un ingreso de 1.288,8 millones de dólares.

⁹⁴Gutauskas y Tamagni (2017) estudiaron el perfil de los turistas residentes de Neuquén y Río Negro que realizaron viajes de compras a Chile entre 2015 y 2017.

Ricardo, entrevistado que mencionamos al comienzo del capítulo, viajó a Cuba con su esposa a comienzos de la década de 2010. Fueron a Varadero y Cayo Blanco. Se hospedaron en all inclusives e hicieron una excursión por el día a La Habana. En los días de playa, la rutina incluía un desayuno abundante, disfrutar del sistema “*canilla libre*” del hotel y visitar los diferentes restaurantes para probar comida de distintos países. En la etapa estudiada se registraron más de 6 millones de salidas de argentinos al resto de América Latina. Dentro de estas salidas tienen un importante peso los viajes de residentes en Argentina que viajan a países de Latinoamérica como Paraguay, Bolivia y Perú⁹⁵ para visitar a familiares y amigos.

En promedio, el 8,9% de las salidas de argentinos al exterior tuvieron como destino países de América Latina (exceptuando Brasil, Uruguay y Chile) en los 9 años observados. Si bien en todo el periodo en promedio se registraron entre 650.000 y 750.000 salidas de argentinos hacia esos destinos, el aumento global de las salidas de argentinos hizo que estos destinos pierdan peso. Solo en 2012, 2015 y 2017 muestran pequeñas variaciones interanuales positivas. Considerando los datos de la ETI, la estadía promedio por viaje de quienes viajan en avión entre 2011 y 2019 ronda los 14 días. El gasto diario promedio se aproxima a los 84 dólares por persona. Por otro lado, los viajes de los argentinos no presentan para estos destinos latinoamericanos una fuerte estacionalidad.

Graciela, entrevistada porteña de 52 años y gerenta de una empresa agropecuaria, viajó con tres amigas a Estados Unidos en junio de 2018. El viaje duró tres semanas, en las que recorrieron Orlando, Chicago y Nueva York. Graciela sacó el pasaje desde Argentina con millas recolectadas con su tarjeta de crédito y pagó aparte los vuelos internos en Estados Unidos. En Orlando alquilaron un auto y en Chicago y Nueva York se manejaron con transporte público. En la etapa estudiada, siguiendo datos de la ETI, se registraron más de 5 millones de salidas de argentinos a Estados Unidos y Canadá.

El 7,5% de las salidas de argentinos al exterior tuvieron como destino estos países en promedio en los 9 años observados. Al interior del periodo la proporción de salidas hacia estos destinos presenta picos de crecimiento significativos en 2013, con un aumento interanual del 14,1% y en 2016, con un aumento del 37,1%.

⁹⁵ Un informe de RENAPER de 2022 precisa que entre personas nacidas en el exterior con residencia en Argentina existe una preeminencia de quienes nacieron en América del Sur (más del 87,1% del total). El 29,6% nació en Paraguay, el 21,7% nació en Bolivia y el 9,5% nació en Perú (p. 8).

El singular aumento de 2016, se podría interpretar en la misma línea, que los viajes de compras a Chile. La estadía promedio por viaje entre 2011 y 2019 ronda los 14 días. El gasto diario promedio se aproxima a los 110 dólares por persona, convirtiéndose en el gasto promedio más alto entre todos los destinos del exterior. Por otro lado, los viajes de los argentinos a estos destinos no presentan una fuerte estacionalidad.

Daniel, uno de nuestros entrevistados, viajó a Europa con su pareja. Primero volaron a Italia y recorrieron parte del país en tren, luego volaron a España y alquilaron un auto porque era lo más práctico para ir recorriendo y “*no estar dando vueltas con valija y ver que horarios hay de trenes y demás*”. Como mencionamos en el Capítulo I, los viajes a Europa son el primer antecedente significativo en términos culturales de los viajes de los argentinos al exterior. En el imaginario de los viajes al exterior, Europa cobra peso como destino por la temprana influencia cultural sobre Argentina. Incluso, algunos de nuestros entrevistados, que no realizaron viajes al exterior, mencionan a Europa como un destino anhelado.

Considerando los datos provistos por la ETI, en la etapa estudiada se registraron más de 4 millones de salidas de argentinos hacia Europa. En promedio, el 6,1% de las salidas de argentinos al exterior tuvieron como destino este continente en los 9 años observados. Al interior del periodo la proporción de salidas hacia Europa presenta una tendencia casi constante de crecimiento hasta 2018, acumulando un crecimiento de 202% entre 2011 y 2018. Con un fuerte salto en 2016, que implicó un crecimiento interanual del 82,3%. La estadía promedio por viaje entre 2011 y 2019 ronda los 25 días, siendo el destino en el exterior con las estadías promedio más largas. El gasto diario promedio se aproxima a los 82 dólares por persona). Por otro lado, los viajes de los argentinos a Europa presentan cierta estacionalidad. El segundo (26,2%) y tercer trimestre (32,1%), que son en el hemisferio norte los meses más cálidos, acumulan una salida mayor hacia esos destinos.

Silvia, dueña de un negocio en el conurbano bonaerense, nos cuenta que en 2017 uno de sus hijos se fue a vivir a Tailandia. Ella quiso aprovechar ese momento para ir a verlo y tomarse vacaciones. Hizo cálculos y recálculos con una cotización del dólar que comenzó a moverse y terminó sacando un pasaje para ir 11 días. Llegó a Tailandia y se encontró con su hijo y luego ambos volaron a Camboya, para

encontrar a su otra hija, que en ese momento vivía en Australia. En esos días visitaron la isla de Koh Rong en Camboya y la isla de Koh Tao en Tailandia.

Siguiendo datos de la ETI, entre 2011 y 2019 se registraron más de 1 millones de salidas de argentinos hacia el resto del mundo, es decir, hacia Asia y África. En promedio, solo el 2% de las salidas de argentinos al exterior tuvieron como destino estos dos continentes en los 9 años observados. Al interior del periodo la proporción de salidas hacia estos destinos presenta algunas oscilaciones significativas. En primer lugar, se destaca la caída del 24,6% interanual que impacta en 2014. En segundo lugar, el año 2017 presenta un fuerte crecimiento, con una variación interanual positiva de un 43,1% con respecto a 2016. La estadía promedio por viaje entre 2011 y 2019 ronda los 15 días. El gasto diario promedio se aproxima a los 90 dólares por persona. Por otro lado, los viajes de los argentinos a Asia y África presentan cierta estacionalidad. El primer trimestre se impone, acumulando el 28,2% de las salidas, seguido de cerca por el segundo trimestre, que acumula el 27,1%.

4.5. “Con plata en el bolsillo”, lo mismo que importando autos: el gasto en viajes.

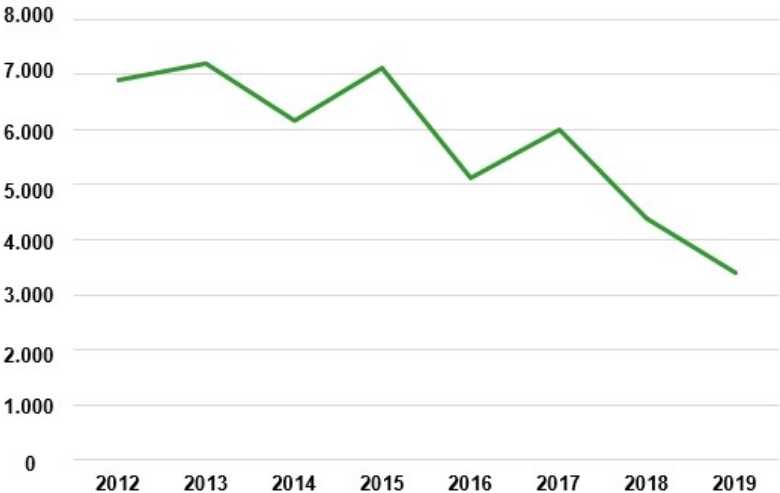
Lionel canceló todos los gastos de sus vacaciones en Córdoba en efectivo. Florencia pago pasajes aéreos en cuotas sin interés. Ricardo sacó un crédito para irse “*con plata en el bolsillo*” a Brasil. La nota del Diario Clarín retomada al comienzo de esta tesis señalaba que en la temporada de verano de 2017 el expendio con tarjetas de crédito en moneda extranjera fue el más alto de la historia. El gasto de los argentinos en viajes aparece como un elemento relevante en la agenda pública y en los medios de comunicación. La cantidad de dinero empleada por los argentinos para realizar turismo interno cobra relevancia, entre otras cuestiones, tanto por los puestos de trabajo que genera, como por la capacidad de la actividad para dinamizar las economías regionales. El gasto de los argentinos en el exterior, con las divisas que demanda, es sumamente trascendente por la restricción externa, es decir, los recurrentes problemas que afronta el país para obtener divisas.

Para dar cuenta del gasto que realizan los residentes de Argentina urbana en turismo interno retomamos datos de la EVyTH. El gasto total de turistas residentes en Argentina urbana que viajaron por el interior del país es expresado en dólares para deflactar el valor, ya que la Encuesta publica los montos en pesos

corrientes. Como la frecuencia de publicación de los datos es trimestral, para deflactar, para todo el periodo, los montos en pesos fueron convertidos a dólares a partir de un promedio trimestral del tipo de cambio nominal mayorista del BCRA. También retomamos datos sobre facturación y cantidad de operaciones del Programa Ahora 12.

Asimismo, para dar cuenta el gasto total en viajes al exterior no retomamos información la EVyTH porque no se publican los datos sobre gasto en el exterior para toda la serie. Empleamos datos expresados en dólares de la Balanza de Servicios por Viajes al Exterior (Balanza de Pagos). Estos datos, que registran la salida de divisas que ocasionan los viajes de los argentinos al exterior, se estiman a partir de información sobre el gasto en viajes al exterior de la Encuesta de Turismo Internacional (ETI). Registran no sólo los gastos por servicios sino también por bienes (por ejemplo, indumentaria adquirida para uso propio o regalos). Estos datos incluyen el valor del transporte dentro del país visitado, pero excluyen datos del valor del transporte internacional.

Gráfico n°11: Evolución del gasto total en viajes de personas residentes en Argentina urbana por viajes en el país. En miles de millones de dólares*(2012-2019)



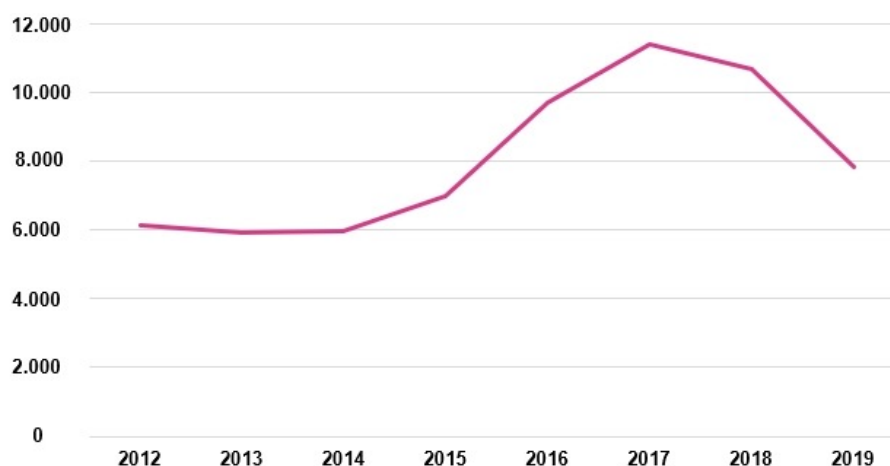
Fuente: EVyTH.

*Los montos publicados en pesos fueron convertidos a dólares a partir de un promedio trimestral del tipo de cambio nominal mayorista del BCRA para deflactar valor.

Entre 2012 y 2019, siguiendo los datos de la EVyTH, podemos observar que los residentes de Argentina urbana gastan aproximadamente 46 mil millones de dólares viajando por el país. Al interior del periodo podemos ver, como muestra el Gráfico n°09, un primer momento donde el gasto anual oscila entre los 6 mil y los 7 mil millones de dólares, que coincide con el tercer gobierno kirchnerista, y un

segundo momento donde, a partir de 2016, el gasto en dólares por turismo interno de residentes de Argentina urbana comienza a caer, hasta ubicarse cerca de los 3 mil millones de dólares. Este segundo momento coincide con el gobierno de Mauricio Macri.

Gráfico n°12: Evolución de gasto total en viajes de personas residentes en Argentina por viajes al exterior del país. En miles de millones de dólares (2012-2019)



Fuente: Balanza de pagos.

Por otro lado, considerando los datos de la Balanza de pago, el gasto total en viajes de personas residentes en Argentina por viajes al exterior del país entre 2012 y 2019 fue de 64,5 mil millones de dólares. Como muestra el gráfico n°12, la evolución de este gasto tiene tres momentos marcados. Un primer periodo que va desde 2012 a 2014, donde el gasto anual oscila alrededor de los 6 mil millones de dólares. Un segundo momento, que comienza en el año 2015, donde el gasto comienza a crecer a un ritmo acelerado hasta 2017. Por último, entre 2018 y 2019, el gasto comienza a descender, pero ubica siempre por encima de los 6 mil millones anuales iniciales⁹⁶.

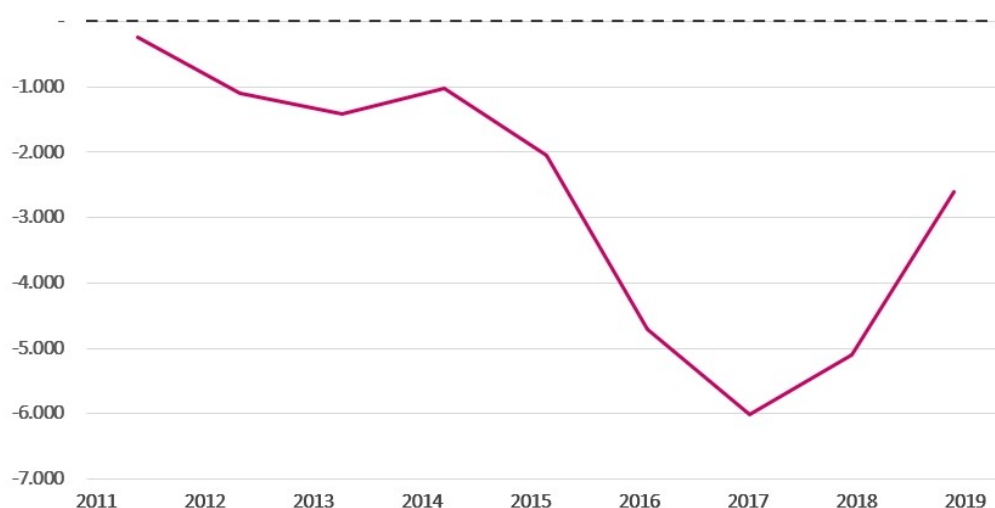
Fernández y González (2021), especialistas en el estudio del mercado de trabajo, se preguntan por la incidencia que los asalariados representan desde 2003 hasta 2019 en la restricción externa. A partir de un análisis de distintos indicadores, como el saldo de la balanza comercial por viajes al exterior y la masa salarial medida en dólares, buscan determinar cuáles son las presiones que la evolución del poder de compra de los trabajadores puede tener sobre el balance externo. Su

⁹⁶ Para ver detalle de los datos presentados en este apartado, ver cuadros y gráficos 79 a 82 del anexo.

análisis sobre el saldo de la balanza de servicios por viajes al exterior, de más largo plazo que el de esta tesis, precisa que, si bien el déficit adquiere dimensiones por demás de problemáticas entre 2016 y 2018, este déficit no siempre fue tan elevado.

El monto del déficit promedio de viajes al exterior fue de 1243 millones de dólares entre 1994 y 2001. Posteriormente, después de la crisis, los saldos se mantuvieron en valores limitados hasta 2011 e incluso resultaron superavitarios en 2006 y 2007 por el ingreso de turistas. A partir de 2011, en un contexto de apreciación cambiaria y regulaciones en el acceso a divisas, el gasto en viajes al exterior comenzó a elevarse (Fernández y González, 2021:106). Las autoras reconocen que las regulaciones cambiarias promovidas entre 2011 y 2015 funcionaron para limitar los gastos en viajes al exterior.

Gráfico n°10: Saldo de la Balanza de Servicios por Viajes al Exterior. En miles de millones de dólares (2011-2019)



Fuente: Balanza de pagos (INDEC)

Como podemos observar en el Gráfico n°10, el déficit producido por los viajes al exterior se dispara por encima de los 2 mil millones de dólares en 2015. Este déficit se duplica en 2016 cuando alcanza los 4,7 mil millones de dólares y rompe el récord de 6 mil millones de dólares en 2017. En 2018, continúa siendo por demás de pronunciado con 5,1 mil millones de dólares. Para poner en contexto este dato, Fernández y González, señalan que déficit producido por viajes al exterior en 2018 es similar al total de importaciones de vehículos automotores en ese mismo año. En 2019, el déficit presenta una reducción -vinculada al aumento de los costos de los viajes por la devaluación, el contexto de crisis y la vuelta de las restricciones cambiarias- hasta ubicarse en los 2,6 mil millones de dólares. Asimismo, las autoras

muestran que entre todos los asalariados son los sectores asalariados de altos ingresos los que mayor presión ejercen sobre el sector externo y, en consecuencia, sobre la restricción externa. Además, el crecimiento más moderado del turismo receptivo, que se da en esta etapa, hace que el ingreso de dólares por el gasto de extranjeros que viajan a Argentina no logre compensar los gastos de los argentinos en el exterior.

Si comparamos los gastos por viajes dentro de Argentina (que sólo consideran los gastos ocasionados por residentes de Argentina urbana) y fuera del país (que consideran los gastos ocasionados por todos los residentes de Argentina) podemos ver que entre 2012 y 2015 el volumen de ambos gastos se asemeja. Desde 2016, ambos gastos comienzan a separarse. Mientras el gasto en dólares por viajes en el país comienza a descender, el gasto por viajes al exterior se dispara. Dos cuestiones pueden tener incidencia en estos datos. Por un lado, el peso argentino se apreció frente al dólar hasta la devaluación de finales de 2015 - con la liberación de las restricciones cambiarias-, que generó una fuerte depreciación del peso posterior. Por otro lado, y en esta misma línea, los efectos de la inflación en el aumento de este gasto -ya que no siempre los precios internos evolucionan al ritmo del tipo de cambio. Como convertimos a dólares los gastos de turismo interno para deflactarlos y compararlos con el gasto del turismo emisor, parte del aumento del gasto total por viajes en el país puede estar expresando el aumento de los precios en pesos.

Asimismo, como mencionamos en el capítulo II, en la etapa estudiada cobraron peso nuevos instrumentos financieros que buscaron apuntalar el consumo interno. Al analizar el peso del turismo en el volumen total de facturación de Ahora12, programa estatal emblemático de crédito al consumo, vemos que el rubro no es central (Gráfico n°10, Anexo). Mientras el volumen de facturación en todo el periodo posiciona a la indumentaria (31,4%) como el rubro más dinámico, seguido por electrodomésticos (19,6%) y materiales para la construcción (13,3%), el turismo se ubica como 10mo rubro y sólo representa el 2% de la facturación global del programa. Como mostramos en el capítulo II, buena parte de la oferta de financiamiento para el consumo turístico en esta etapa dependió del acuerdo de privados, donde tuvo impacto la regulación de la tasa de interés por parte del BCRA.

La facturación de Ahora 12 para el rubro turismo entre septiembre de 2014 - momento del lanzamiento- y diciembre de 2019 fue de 477,8 millones de dólares⁹⁷ y se realizaron más de 2,2 millones de operaciones. El programa presentó fuertes crecimientos en este rubro en 2015 y en 2019, cuando fue relanzado. En 2019, a pesar de que las cuotas ya tenían interés presentó un crecimiento interanual de más del 300% de la facturación y más del 500% en la cantidad de operaciones. Entre 2016 y 2018, aunque el programa se sostuvo, presentó algunas bajas en la facturación en el rubro turismo y en 2017 y 2018 también cayeron la cantidad de operaciones. Si bien el programa es federal, el volumen de facturación muestra que su uso para turismo no tuvo el mismo impacto en todo el país. De los 477 millones de dólares facturados en el rubro, las principales facturaciones se dieron en la Ciudad de Buenos Aires (que acumuló el 39% del total), la Provincia de Buenos Aires (que acumuló el 15,9%) y en Entre Ríos (con 9,7%). Asimismo, la facturación muestra una significativa estacionalidad en la temporada estival.

Conclusiones parciales del capítulo

Las primeras vacaciones de Lionel a Córdoba, el viaje de Daiana al norte argentino, las visitas de Patricia al Litoral, el viaje en auto de Daniel a la Costa Atlántica, los argentinos en las *praías* brasileras, el auge de los viajes de compras a Chile, el viaje de Graciela a Estados Unidos, las vacaciones de Daniel en Europa, y la anhelada visita de Silvia a su hijo en Tailandia. En este capítulo hemos caracterizado a los viajes de los argentinos en la etapa estudiada. Inicialmente mostramos que aproximadamente el 95% de los desplazamientos que realizan los residentes de Argentina urbana pueden ser caracterizados como viajes turísticos (motivados por ocio o visitas de familiares y amigos). Los viajes por el país son, en esta etapa, mayormente viajes cortos y que no implican grandes desplazamientos. En cuanto a los medios de transporte utilizados mostramos como pierde peso el ómnibus y gana espacio el automóvil y en segunda medida el avión.

Por otro lado, mostramos que el acceso a la práctica turística reproduce ciertas desigualdades preexistentes. Por ejemplo, quienes poseen niveles educativos más altos, quienes viven en CABA y Patagonia o quienes tienen mejores niveles de ingreso presentan los porcentajes más altos de acceso a la práctica

⁹⁷ La facturación es publicada en pesos corrientes de manera mensual. Para deflactar el valor se tomó la decisión de convertir los montos mensuales a dólares al tipo de tipo de cambio nominal publicado por el BCRA.

turística. Asimismo, cuando nos preguntamos por los récords turísticos, mostramos que en la etapa estudiada dos dinámicas distintas alimentan el aumento de la actividad turística. En primer lugar, precisamos que entre 2011 y 2015, el aumento de la actividad turística, en términos relativo, no se vincula tanto a la dinámica de los sectores con mayores ingresos -que sostienen y aumentan de manera moderada consumos preexistentes- sino que es impulsado por los sectores de menores ingresos, que incorporan los viajes a sus consumos. Es decir que en esos años podríamos hablar de una tendencia hacia una democratización del consumo turístico. En segundo lugar, mostramos que desde 2017 -momento en que se produce el récord histórico en la cantidad de desplazamientos- se da una tendencia, en términos relativos, a la concentración e intensificación de la práctica turística en los quintiles de mejores ingresos.

Asimismo, mostramos que los destinos elegidos por los hogares argentinos para viajar están marcados por esta tensión entre costumbres, de mediano y largo plazo y la coyuntura. Si bien el turismo interno es el principal motor de la práctica turística, y a pesar de las transformaciones, la Costa Atlántica, sigue siendo el principal destino de los argentinos, entre 2016 y 2018, cuestiones coyunturales impulsan el crecimiento de la salida de argentinos al exterior.

En esta misma línea, el gasto en turismo en esta etapa muestra dos grandes momentos. Un primer momento, que va de 2011 a 2015 y coincide con el segundo gobierno de Cristina Fernández de Kirchner, donde el gasto por turismo en el interior de los residentes de Argentina urbana y el gasto en exterior de todos los residentes argentino son bastante similares. Un segundo momento, que inicia en 2016 y coincide con la asunción de Mauricio Macri, donde el expendio por viajes al exterior se dispara. En este momento, viajan menos -tanto dentro como fuera del país- quienes pertenecen a los quintiles de ingresos más bajos y, como demuestran Fernández y González (2021) son los sectores de altos ingresos los que mayor presión ejercen sobre el sector externo y, en consecuencia, sobre la restricción externa.

Capítulo IV

Introducción

En este último capítulo buscaremos contribuir a pensar los consumos turísticos de los hogares argentinos, prestando atención a lo que las prácticas significan en términos culturales e implican en términos financieros y económicos para los entrevistados. Como mencionamos en el apartado metodológico, parte del trabajo de campo de esta tesis incluyó la realización de entrevistas en profundidad a miembros de hogares argentinos que realizaron viajes turísticos entre 2011 y 2019.

Es necesario aclarar que, si bien las entrevistas fueron realizadas a individuos, como el foco de la investigación está puesto en las prácticas económicas de los hogares, se incorporaron preguntas para reconstruir la circulación del dinero de los viajes al interior del hogar. Consideramos relevante esta reconstrucción ya que, como mencionaremos al interior del capítulo, el hogar es un espacio clave tanto por el proceso de socialización económica y cultural de los entrevistados, como por transacciones interpersonales negociadas que se vinculan a este espacio. En el afán de adoptar un enfoque pragmático y descriptivo, estas entrevistas fueron pensadas para conocer el registro personal de quienes hacen viajes turísticos. Nos interesaba reconstruir la lógica de las decisiones que las personas toman para viajar y para pagar por esos viajes.

Si bien las decisiones de muestreo ya han sido mencionadas en el apartado metodológico y en el anexo es posible ver un detalle exhaustivo del perfil de los entrevistados, es importante aclarar que al iniciar la búsqueda de entrevistados a través de conocidos existen dos sesgos en las entrevistas a las que accedí. Por un lado, los entrevistados pertenecen sobre todo a sectores medios y, en menor medida a sectores medios-bajos y medios-altos. Entre los 21 viajeros entrevistados, 12 son mujeres y 9 hombres. Entre ellos, al momento de la entrevista, 9 tienen menos de 35 años, 6 tienen entre 36 y 59 años y 6 son mayores de 60 años. El nivel educativo alcanzado en 4 casos es hasta secundario completo, en 6 casos hasta universitario o terciario incompleto o en curso, en 6 casos terciario completo y en 6 casos universitario completo y/o más. En cuanto al lugar de residencia, 11 entrevistados viven en la Ciudad de Buenos Aires, 10 en los partidos del Conurbano Bonaerense.

Por otro lado, al buscar a través de referidos, a pesar de que la única condición explicitada era recomendar a personas que hayan viajado una o más

veces entre 2011 y 2019, las personas consultadas me referenciaron a quienes más viajaron en su entorno. Todos los entrevistados viajaron por el país y 16 viajaron al exterior del país en la etapa estudiada. En este capítulo, para contribuir a pensar los consumos turísticos de los hogares argentinos nos preguntamos: ¿Cómo vivencian nuestros entrevistados sus prácticas turísticas? ¿Qué cuestiones motivan los consumos turísticos? ¿Cómo pagan por esos consumos? ¿Qué elementos entran en consideración en esas decisiones que son, *a priori*, económicas?

4.1. Trayectorias turísticas

Lionel (29) vive en un barrio de Castelar Sur, en el oeste del conurbano bonaerense. Junto a su pareja e hijo ocupan la planta alta de una vivienda y abajo vive su cuñada con sus sobrinos. Lionel asistió a la escuela hasta el primer año del secundario y ahora trabaja desde la pandemia en una Unidad de Gestión Ciudadana en el Municipio de Morón. Su pareja también es empleada municipal. Antes de la pandemia fue a Córdoba en febrero de 2019. Este viaje, que ya mencionamos en el capítulo III, fue su primer y único viaje de vacaciones. Sobre el tiempo libre nos comentaba:

“los días que me daban cuando yo labura por día... mucho no me daban vacaciones porque era un trabajo en negro y bueno, no me pagaban las vacaciones... pero cuando... después de que dejé de trabajar de albañil, me fui a trabajar de electricista... bueno, mi patrón que era un patrón de electricista... sí, nos daba vacaciones... nos daba vacaciones y aprovechaba el tiempo y le metía a mi casa y me iba hasta la tarde, noche que ya salía a pasear, que se yo... me iba a Capital... siempre a algún lado me iba para salir.”

El itinerario de viaje a Córdoba en 2019 incluyó asados y comidas con familiares de su pareja, días enteros recorriendo diques y sierras en las cercanías de Carlos Paz y otros días de playa en el río. Al viaje fue con su pareja, su hijo, su cuñado y su suegro. Sobre los arreglos para estas vacaciones Lionel nos decía:

“nosotros con mi señora nos llevamos 15 pesos, mi cuñado se llevó casi la misma plata...un poco más y mi suegro también y eso lo dividíamos... se gastaba, se dividía... (...) yo a la semana ganaba 6 mil pesos y bueno, se utilizaba...3 mil pesos en la semana e íbamos juntando de a 3 mil pesos para poder viajar (...) habré arrancado 3 semanas antes, casi 1 mes antes a juntar la plata (...) hice trabajos extra, hice trabajos aparte digamos... ahora que estoy con el municipio laburo todos los días... y también hago horas extra y también estoy juntando para ver si se puede dar la oportunidad de irnos de vuelta (...) [sobre la división de gastos] según de lo que se gastaba... que se yo, gastábamos 5 mil pesos... habíamos ido nosotros 5, poníamos 1200 cada uno, entre los 4 porque mi hijo no iba a pagar, obviamente...”

poníamos 1200 cada uno, 1300 y ahí íbamos con lo que era la comida, los gastos, la bebida... después las cosas que cada uno nos comprábamos ya era aparte”

Sobre la posibilidad de volver a viajar Lionel dice:

“también estoy juntando para ver si se puede dar la oportunidad de irnos de vuelta (...) pasa que con el tema de la cuarentena no teníamos mentalizado de ir a algún lado porque como no sé podía salir no era mentalizado salir a algún lado, pero yo creo que este año, si dios quiere, ojala que sea así... si cambia todo y ya se deja de lado la cuarentena, tenemos pensado viajar a las Cataratas (...) tenemos que ver porque son los tiempos que nos dan en el laburo, son las vacaciones que nos dan en el laburo y hay que organizarnos.. quien quiere ir, quien no quiere ir, porque ahora somos 5, 5 somos, porque mi suegro falleció... somos 5 y nada... capaz que se quiere ir mi cuñado con mi sobrina y nosotros nos quedamos o hacemos el viaje aparte”

Florencia (33)- entrevistada que mencionamos en el capítulo II- vive sola en un departamento de dos ambientes en el barrio porteño de Floresta que compró en 2013. A los 17 años comenzó a trabajar “en negro” vendiendo ropa en Flores para pagar un viaje. Estudió una carrera de grado en la Universidad de Buenos Aires y una licenciatura en Turismo en una universidad privada. Después de trabajar en el ámbito privado durante varios años, en 2015 viajó a Italia para hacer un posgrado. Vivió en Europa durante un poco más de 1 año y regresó al país. En 2016 comenzó a trabajar en diferentes organismos estatales, hasta que en 2019 fue ascendida al cargo de directora de un importante ministerio nacional. Viajar fue parte de las prácticas de Florencia desde su infancia, cuando vacacionaba con su familia. Incluso, a finales de la década del ´90, viajó a Miami, como regalo por el cumpleaños de 15 de su hermana. Al ser consultada sobre los primeros viajes que se vienen a la mente, Florencia respondió:

“pondría el primero que hice sola, que fue Latinoamérica, que hice mitad acompañada, mitad sola, pero era chica entonces también para mí fue como un gran punto de inflexión (...) yo tenía 18 años (...) fui en verano, fui con amigas... hicimos todo el norte argentino, norte chileno... hicimos también Bolivia y yo después seguí hasta Colombia (...) hice mucha parte sola (...) y como era chica como que me abrió mucho la cabeza, en sentido de que no siempre necesitas viajar con alguien (...) no le tenes que dar explicaciones a nadie.... Si perdiste un autobús lo perdiste vos, no es que lo perdió todo el grupo... eso muy relajante y por otro lado también te obliga un poco a socializar con la gente... que a mí antes me costaba, como yo siempre buscaba mis zonas de confort en términos sociabilización”

Sobre cómo organiza la plata de los viajes Florencia cuenta:

“la ahorras en dólares, entonces como que te cuesta más gastarla en comida y esas cuestiones (...) un Excel.... esta en el banco la plata en general... bah... en el banco (...) en caja de seguridad (...) porque yo nunca dejaría dólares... después de lo (...) de la Rúa... (...) vas lo cambias, lo metes en la caja de seguridad (...) es mentalmente...sabes que están los mil que son para esto y los mil que son para lo otro... lo que no quiere decir que en caso de emergencia no rompamos el otro [sobre]... pero bueno... pero siempre... siempre lo manejé bien (...) en general siempre se manejo así”

Florencia también explica que fue aprendiendo a “manejarse” con los gastos de los viajes:

“Fui aprendiendo, fui aprendiendo. Los primeros viajes eran como un caos financiero que venía. Ahí fue como que me re medí con las tarjetas de crédito, así todo fue como uno o dos meses que no podía pagar el total de la tarjeta y es un garrón cuando no podés pagar el total de la tarjeta porque de repente los intereses son bastante altos (...) trato de cuidar la tarjeta de crédito, de no explotarla, sobre todo porque soy argentina y porque nunca sabés cuánto vas a terminar de pagar el dólar, ¿entendés?”

Rita (70) vive en una vivienda propia en el barrio de El Palomar, en el oeste del conurbano bonaerense. Sus fuentes de ingresos son diversas: tiene una jubilación mínima, que cobra desde hace nueve años, media pensión y medio alquiler de un taller mecánico que recibe como parte de un acuerdo por la muerte de su pareja. Rita no terminó el secundario, pero asistió hasta el anteúltimo año. Durante 25 años trabajó en diferentes empresas como promotora y cuidando adultos mayores, siempre de manera informal. Su hija, que construyó su vivienda en la planta alta de la casa de Rita y trabaja en un call-center, está, al momento de la entrevista, de vacaciones en Salta.

Rita considera que a lo largo de su vida ha hecho pocos viajes de vacaciones. Refirió que muchas veces no tenía tiempo. Cuando cuidaba adultos mayores, sólo tenía tiempo libre cuando se quedaba sin trabajo por el fallecimiento del anciano o anciana. Fue dos o tres veces a la Costa Atlántica. Conoció el mar de “grande” y dijo que la mareaba ver como se movía el agua. Uno de esos viajes fue gratis porque lo organizó la municipalidad. Otro fue organizado por el centro de jubilados donde Rita asistía antes de la pandemia. En ese caso, los costos fueron bajos. Ante la pregunta por los viajes que había hecho, Rita respondió:

“Mira mi familia siempre fui de clase baja, entonces yo no estoy acostumbrada a vacaciones, pero si tuve una hermana en Córdoba... que íbamos todos los años a verla y de paso conocíamos Córdoba.... Hoy ella se vino para acá y se terminó.... Y después la familia que tenía en Rufino, provincia de Santa Fe que es un pueblito... yo también, pasa que yo no estoy acostumbrada, yo veo a las chicas

mías que salen, me invitan... Pero ya a esta altura no ¿viste? ya no me da la gana, por ahí con los jubilados de enfrente, cuando todo calme si y si mi cuerpo me da... me iré a algún lado, pero siempre por acá cerca, ¿entendes?"

En el primer capítulo, mostrábamos que la instauración de las vacaciones como práctica social en Argentina fue parte de un proceso no lineal y dispar, de larga data que abarcó gran parte del siglo XX e implicó una democratización del ocio donde diferentes grupos sociales van incorporando la práctica turística. Si bien en los capítulos anteriores mostramos como son esas coordenadas en las que se realizan consumos turísticos entre 2011 y 2019, el trabajo de campo, nos hizo pensar que hay formas específicas en las que los hogares argentinos aprenden a hacer viajes turísticos. Es decir, que existen prácticas concretas que quienes viajan van forjando en ese aprender a hacer.

Detrás de una práctica que se masifica, hay un proceso de aprendizaje en torno a la misma. La reconstrucción de las prácticas de los entrevistados nos lleva a pensar que la trayectoria turística de cada uno forja aprendizajes sobre cómo viajar y como pagar por esos viajes. Utilizamos como categoría analítica el término trayectoria turística para referirnos al proceso que secuencia el vínculo de las personas con sus prácticas turísticas. Este proceso se despliega en una dimensión temporal, que está marcada por etapas e hitos que son corolario de dichas etapas. En ese despliegue temporal de las trayectorias turísticas entran en juego elementos de naturaleza tan diversa como cuestiones coyunturales o la historia personal, familiar y del círculo de referencia con el consumo turístico⁹⁸, que inciden en la toma de decisiones sobre los viajes. Es importante aclarar el hogar del que los entrevistados son miembros, o han sido miembros en su infancia, es un espacio neurálgico en esta configuración estos círculos de referencia.

Algunos elementos de este concepto de trayectorias turísticas fueron inspirados por la noción de carrera propuesta por Becker (2009) en un trabajo ya clásico⁹⁹. En primer lugar, la idea de que este proceso¹⁰⁰ implica una secuencia de etapas, donde se va transformando el comportamiento de las personas y su punto de vista sobre su propio accionar. Dentro de esta secuencia de etapas, que se

⁹⁸ Con esto nos referimos a los tanto a las representaciones sobre la práctica turística que circulan en el entorno social que la persona entrevistada frecuenta, como a las prácticas turísticas concretas de su círculo (es decir, a donde han viajado y que características han tenido esos desplazamientos).

⁹⁹ Donde indaga sobre patrones de comportamiento desviados y la construcción procesual y relacional de etiquetas en casos tan dispares como el de los consumidores de marihuana y el de los músicos de baile.

¹⁰⁰ Es importante aclarar que utilizamos el concepto de carrera como fuente de inspiración analítica, pero no adoptamos todo el marco teórico propuesto por Becker en esta investigación.

inician con un acto puntual, que en nuestro caso sería la realización de un viaje turístico, hay hitos o puntos de inflexión. Las trayectorias turísticas tienen una cronología específica, con etapas y puntos de inflexión que se pueden identificar en los relatos. En estos diferentes momentos se incorpora el viaje turístico, empieza a formar parte de una rutina. Con esa incorporación a la rutina también se va aprendiendo a viajar. En los relatos de los entrevistados podríamos pensar en ejemplos como cuando se realiza un viaje importante, o la primera vez que se realiza un viaje con independencia del núcleo familiar primario o cuando se realiza el primer viaje exterior, etc.

En segundo lugar, retomamos de la idea de Becker la cuestión de que esta actividad, la del consumo turístico, surge de motivos socialmente aprendidos. Es una práctica valorada socialmente, que se desea y anhela. Si bien como vimos previamente, existe un largo proceso que convierte al viaje turístico en un objeto de deseo. Es cuando la persona entra en contacto con el consumo, cuando lo va incorporando y lo identifica como algo que anhela o disfruta. Es ahí cuando el viaje turístico se transforma en un gusto consolidado.

El gusto por la experiencia del viaje se aprende socialmente. Al igual que sucede con otros procesos de popularización de consumos, el disfrute llega por la valoración favorable de la experiencia, que es algo que se aprende socialmente. En esa incorporación de la práctica se aprenden un conjunto de nociones sobre cómo realizarla. Entre esas nociones ubicamos todos los aspectos operativos que implican la concreción de un viaje (pensar un destino, saber dónde buscar información, donde contratar servicios, que tipo de servicios contratar, etc). Ese aprendizaje que se da en la trayectoria turística no presenta para todos los consumidores ni los mismos hitos ni las mismas temporalidades, sino que existen una heterogeneidad de formas.

Si bien en nuestras entrevistas el viaje turístico aparece como una práctica que se incorpora, esa práctica no siempre tiene las mismas características. Podríamos pensar que el viaje turístico aparece como una aspiración más frecuente entre quienes han tenido más contacto con la práctica¹⁰¹. Pero este contacto no refiere sólo a haber viajado más, sino también a que sea algo valorado

¹⁰¹ Dellacqua (2022) estudió las lógicas sociales de consumo de los sectores medios santafesinos en un contexto de crisis por la pandemia. En su trabajo de campo, el turismo apareció de manera frecuente como “*el mayor gusto*” que pueden darse los miembros de hogares entrevistados. Incluso la restricción a los viajes aparece en varios casos como el mayor problema que implicó la pandemia para esos hogares.

positivamente en el hogar, en el entorno en el que las personas viven, o que sea una práctica más frecuente en ese entorno, consecuencia del proceso de democratización. Es decir, depende de la historia personal, familiar y del círculo de referencia con el consumo turístico, que mencionamos antes.

Mientras en el relato de Florencia es una práctica que está presente en su hogar desde la infancia, en las historias de Lionel y de Rita es una práctica que aparece cuando se resuelven otras prioridades. Pero incluso dentro de los relatos de Rita y Lionel aparecen contrastes. Entretanto el viaje turístico aparece como algo a lo que Lionel aspira o a lo que las hijas de Rita están acostumbradas, Rita precisa que, aunque sus hijas “*salen*” y la invitan, a ella no le “*da la gana*”, ella no está “*acostumbrada a vacaciones*”. Aunque en la trayectoria turística de Rita hay varios viajes, la práctica no se termina de incorporar. La incorporación de la práctica turística es intrínsecamente social. Tiende un lazo entre las identidades, las normas culturales, las representaciones sociales y las prácticas concretas de las personas.

Siguiendo a Zelizer, Luzzi y Wilkis (2019) discuten con el sentido común más arraigado a la hora de interpretar la economía, aquel que funda la acción económica en la capacidad humana de evaluar medios y fines para organizar la conducta y enderezarla a maximizar beneficios. En la misma línea, consideramos que lo que los entrevistados hacen con el dinero de los viajes turísticos muestra que las acciones *a priori* económicas no se pueden disociar de otras acciones de la vida cotidiana. A través del consumo turístico, con la circulación del dinero de los viajes, se construyen y sostienen relaciones sociales. También el proceso de socialización en la vida económica genera aprendizajes sobre como presupuestar, ahorrar, pagar y financiar los gastos turísticos.

Zelizer (2012) entiende que existe un proceso, que denomina trabajo relacional, donde para cada categoría distintiva de relaciones sociales, las personas establecen un límite, marcan ese límite mediante nombres y prácticas, establecen un conjunto de entendimientos distintivos que operan dentro de ese límite, designan ciertos tipos de transacciones económicas como apropiadas para la relación, prohíben otras transacciones como inapropiadas y adoptan ciertos medios para calcular y facilitar las transacciones económicas dentro de la relación.

Es decir, que el trabajo relacional es ese esfuerzo creativo que las personas realizan para establecer, mantener, negociar, transformar y finalizar relaciones interpersonales. Son estas transacciones interpersonales negociadas el punto de

partida de los procesos sociales, no el individuo. Elementos como lazos sociales distintivos, un conjunto de transacciones económicas, medios para esas transacciones y significados negociados se encuentran dentro de estas relaciones, *a priori* económicas.

Asimismo, Zelizer (2009, 2011a) sostiene que no existe un dinero único, uniforme y generalizado, sino múltiples clases de dinero. Lo que distingue a estas múltiples clases de dineros son los usos y la significación que se les asigna. Dentro de los hogares, personas se esfuerzan por marcar su dinero, desarrollando diversas estrategias para diferenciar los múltiples dineros. Para conseguir el dinero del viaje a Córdoba Lionel realizó algunos trabajos extras. Comenzó a separar el dinero un mes o tres semanas antes. Al igual que en las historias de otros entrevistados, Lionel y su pareja diferencian el dinero de las vacaciones, no sólo por el uso que le van a dar, sino también por su origen, vinculado a trabajos extra. En ese momento, trabaja en negro y no tiene tarjeta. Paga todos los gastos del viaje en efectivo.

En su narración muestra el trabajo relacional en las expectativas sobre los acuerdos familiares, tanto dentro como fuera del hogar, para dividir gastos. Lionel considera que es adecuado, por la relación familiar, que, aunque son 5 personas, dividen los gastos comunes entre 4 porque su hijo “*obviamente*” no paga. Pero también entiende que es correcto que las cosas que cada uno compra formen parte de otra cuenta. Asimismo, sobre las prácticas para concretar viajes futuros, Lionel muestra que reproduce la práctica doméstica aprendida para ahorrar: con su pareja hacen trabajos extra y separan dinero para las vacaciones futuras. Piensan en las disponibilidades temporales vinculadas a sus situaciones laborales. Esperan que las condiciones de la pandemia cambien. No saben si en el viaje futuro contará con la compañía de los familiares de su pareja porque cambió la dinámica familiar por la muerte de su suegro. También cambió la disponibilidad de instrumentos financieros, porque desde que trabajan en blanco accedieron a una tarjeta de crédito.

La narrativa de Florencia también muestra cómo operan esas transacciones interpersonales negociadas y como marca el dinero de sus viajes turísticos. Ella empieza a trabajar a los 17 y toma el dinero ganado para hacer un viaje. En su trayectoria turística este viaje parece como un hito. No sólo es el primer viaje independiente de su núcleo familiar, sino que también es un desplazamiento que le “*abrió mucho la cabeza*”, la obligó a salir de sus “*zonas de confort en términos de*

socialización". En su relato, viajar sola ahorra esfuerzos en términos de trabajo relacional, no son necesarias las negociaciones: "*no le tenes que dar explicaciones a nadie.... Si perdiste un autobús lo perdiste vos, no es que lo perdió todo el grupo*". Además, es en ese viaje, donde Florencia comienza a distinguir el dinero de sus viajes. Esa separación del dinero de los viajes incluye aprendizajes ligados a la historia nacional. Sus ahorros son en dólares.

Para pensar la noción de aprendizajes que mencionamos más arriba nos basamos en los aportes de Guyer (2004) que sostiene que las prácticas monetarias de los hogares se expanden a través de un proceso histórico de socialización económica y formación de repertorios financieros que son socialmente producidos y culturalmente significativos. A partir de las entrevistas vemos que en esos repertorios de prácticas financieras entran en juego las historias familiares con el dinero, cuestiones morales que condenan o premian ciertos usos del dinero, las formas que adopta la domesticación de los medios de pago, cuestiones coyunturales más generales, etc. Como ya mencionamos, el enfoque retomado en estas páginas no entiende a las prácticas monetarias como reflejo automático o inevitable de las condiciones macroeconómicas, sino que pone en relieve la capacidad de agencia de las personas en esas prácticas.

Inspirados en las ideas de Guyer, Luzzi y Wilkis (2019) sostienen que un largo proceso histórico ha permitido la sedimentación de un repertorio financiero que tienen como una de sus principales características la articulación de diferentes monedas. En este caso, repertorios de prácticas financieras donde las personas articulan entre el peso y el dólar. Relatos como el de Florencia, y otros que mencionaremos más adelante, ilustran la puesta en práctica de estos repertorios, que suponen hacer cuentas, pagar y ahorrar, pero también imaginar y proyectar entre estas dos monedas.

Para ahorrar, Florencia realiza una primera operación, convierte el dinero en pesos, fruto de su trabajo, a dólares. Distinguiendo ese dinero de otros, como el dinero de la comida. En esa primera operación muestra un elemento de su socialización económica, que conforma la primera etapa de un repertorio financiero. El dinero del ahorro es en dólares. Dentro de ese dinero hace una nueva separación mental o en un Excel según los destinos. También realiza una separación física. Lleva los dólares a la caja de seguridad, guiada por la historia del país señala que "*después de lo (...) de la Rúa*" nunca dejaría el dinero en una cuenta bancaria y

separa por los usos mentados en sobres diferentes los múltiples dineros. Nuevamente en su discurso encontramos cuestiones que remiten a su socialización económica, a la luz de la crisis del 2001 y el “*corralito*” que marcó a fuego el vínculo de los argentinos con los bancos. La simple mención a “lo de De la Rúa” da cuenta de que ese es un significado socialmente compartido¹⁰².

Asimismo, Florencia trae otros elementos que muestran como a través de sus diferentes experiencias turísticas se transforma su comportamiento para pagar por los viajes. Menciona que fue “*aprendiendo*” porque “*los primeros viajes eran como un caos financiero que venía*”. Este aprendizaje no sólo se vincula a haber realizado más viajes sino también a lo que podríamos denominar domesticación de los medios de pago. Como mencionamos, en esta etapa se masifica el uso de tarjetas de créditos. En el relato de Florencia, y en el de varios entrevistados, también hay un proceso de aprendizaje en torno a este instrumento financiero. Florencia señala que trata de “*cuidar la tarjeta de crédito, de no explotarla, sobre todo porque soy argentina y porque nunca sabés cuánto vas a terminar de pagar el dólar, ¿entendés?*”. Este aprendizaje muestra moralidades sobre los usos del dinero de las tarjetas y sobre lo que implica realizar consumos turísticos articulando entre dos monedas.

Otros entrevistados delinean repertorios de prácticas financieras que también implican el marcado del dinero ahorrado a través de la compra de dólares, incluso para juntar dinero para vacacionar en el país. Para ahorrar para sus vacaciones en la Costa Atlántica, Juan y su esposa tienen una estrategia que les “*funciona*” desde que se “*juntaron*”. Durante todo el año separan un poquito de dinero y compran dólares. Antes de irse de viaje, venden los dólares y depositaban los pesos en sus cuentas. Desde ahí se manejaban con débito o con Mercado Pago. Desde su punto de vista, esta estrategia no sólo es útil para conservar el valor de sus ahorros, que no se deprecian tanto en dólares como en pesos, sino que también permite evitar el gasto del dinero ahorrado. Él dice que, si tiene el dinero en la cuenta o “*a mano*” lo va gastando, en cambio con dólares “*no iba a ir a comprar al supermercado*”. Comprar dólares permite sacar el dinero de circulación.

¹⁰² Para ver un análisis de la relación de los bancos con sus clientes y los rasgos centrales del cuestionamiento de la institución bancaria que se despliega a partir de la crisis de 2001 en el contexto de movilización de los ahorristas véase Luzzi (2008).

Siguiendo a Zelizer, Luzzi y Wilkis (2019), señalan que las monedas, lejos de ser meros instrumentos de cambio neutrales siempre idénticas a sí mismas, son entidades redefinidas a cada paso por usos y significados contextuales e históricos. Al mediar determinadas relaciones sociales, en momentos y ámbitos de circulación específicos, una moneda se vuelve portadora de significaciones particulares, está habilitada para ciertos usos y, a la vez, condenada para otros. Tanto Florencia como Juan, muestran que detrás de la conversión de pesos a dólares no sólo opera un ejercicio de diferenciación del dinero, sino que también se construyen discursos morales sobre usos legítimos e ilegítimos del dólar. El dólar puede ser atesorado para ahorro o incluso para gasto futuro en vacaciones, pero no puede ser gastado en comida o en el supermercado.

4.2. No sé si es Baires o Madrid¹⁰³: distinciones de los destinos

Patricia (60), entrevistada que mencionamos en el capítulo I, vive con su marido y con su hija en Haedo. Los tres integrantes del hogar tienen ingresos en blanco. Patricia realizó un Profesorado en Ciencias Económicas y se desempeña como docente de nivel medio. Durante unos cuantos años no salieron de vacaciones con su familia porque priorizaron otros gastos, pero con el correr del tiempo empezaron a viajar. Sobre esto, Patricia nos contaba:

“y mira, nosotros tratamos, por suerte, podemos ir por ahí una vez al año, viste, de vacaciones y bueno, porque nuestras vacaciones son muy... se repiten los lugares (...) porque también las vacaciones están muy condicionadas porque bueno, yo tenía a mi suegra a cargo, que está enferma... mi papá que no andaba bien... y tengo 2 perros, y a los 2 perros no los podemos trasladar, son grandes y bueno, es muy difícil ir a un lugar y llevar perros (...)y aparte dentro de nuestro presupuesto también, buscamos una manera que nos facilite poder concretar un viaje o, y de descanso más que nada y que bueno, no endeudarnos (...) si, mira, siempre lo habíamos hablado y bueno(..) pero tuvimos que bueno, ayudar a los hijos de muchas cosas (...) Entonces quedó, fue quedando hacia un costadito lo que era el sueño de ir a algún lado... incluso... y bueno, un día mi marido me dijo, mira, tenemos esta posibilidad [en referencia al viaje a El Calafate]”.

Después de organizar por unos cuantos meses viajaron en noviembre de 2018 a El Calafate. Sobre este y otros viajes que realizaron, Patricia reflexiona:

“sí las experiencias que uno tiene de viajar es siempre que suma. Aquellas personas que tienen la posibilidad de viajar, es imposible que no, que no tenga algo que decir en un momento, que no tenga ninguna ocurrencia o que no pueda describir lo que vivió en algún momento... eso uno está en la casa, por ahí, un

¹⁰³ Referencia a la canción de Fito Páez.

domingo, o en reunión.... ¡uy! nos pasó esto, entonces todo eso trae...y inicia una conversación entre amigos o entre conocidos, que suma, porque los demás también van recordando, van sumando y uno se va dando cuenta de la riqueza que uno adquirió a partir de ir a un lugar ¿no? por ejemplo, una de las cosas que tenemos en vista es algún día también, salir un poquito de Argentina... a mi marido le gusta Italia, por ejemplo”.

Sobre la posibilidad de volver a viajar Patricia dice:

“nos encantaría que se yo, pensarnos en Sierra de la Ventana, o pensarnos por ahí, que se yo lugares que... tranquilos ¿no?, porque lo que necesitamos... estamos tranquilos, pero necesitamos esa cosa de caminar, de volver a cargar pilas... pero no, no se puede, no podemos hacerlo. Tal vez no por dinero, porque uno podría... nunca... o sea, lo que vos dejás de consumir acá en tu casa lo... también lo gastas en otro lado y un poco más y ya está...no es un viaje, como yo te digo, a otro... qué se yo, a un lugar tan importante como Calafate o como Bariloche, podría ser un viaje, porque el avión, porque esto, porque lo otro... no tenemos esos gastos”

Graciela (52) vive en el Barrio de Coghlan en Capital Federal. Junto con una arquitecta diseñó la moderna casa donde reside. Estudió dos carreras de grado en la Universidad de Buenos Aires y trabaja desde 2008 en un grupo agropecuario. Es la gerenta de Administración y Finanzas de una de las empresas del grupo. Graciela podría ser descripta, en la jerga de las aerolíneas, como una viajera frecuente. Por su ocupación, antes de la pandemia viajaba dos veces al mes en avión a Chaco. También, como jugaba al fútbol, representando a un consejo profesional, viajaba a diferentes lugares del país para un encuentro anual.

Asimismo, sus altos ingresos y sus preferencias, le permiten organizar: *“un viaje por año internacional y después algunos viajes locales, dentro del país”*. Ecuador, Brasil, México, Bahamas, Estados Unidos, Egipto y Europa forman parte de los destinos elegidos para los viajes más importantes. Sobre esos viajes importantes Graciela también establece preferencias en la contratación de servicios:

“una vez, no sé, fui a bucear a Egipto, ponele al Mar Rojo, y son lugares que no son para ir vos solo... porque viste... hay lugares y lugares en el mundo (risas)... entonces, viste, si te vas a ir a cualquier país europeo o acá, o a América, digamos, Estados Unidos, bueno, podés ir por tu cuenta siempre, pero si te vas a ir a meter a Egipto, bueno, anda con un tour organizado porque no es lo mismo”.

“El que convierte no se divierte” reza un lema que circula en memes e hilos de Twitter, en Argentina y en otros países de América Latina, para referir a los gastos en viajes al exterior del país donde se paga en una divisa extranjera. Esta frase sintetiza el llamado moral, a *“dejar de calcular”* para lograr así disfrutar el viaje. Sobre esto, Graciela nos decía:

“Una política que yo también tomo cuando viajo, es un poco lo que te decía, decidí viajar, viajo. Entonces, voy y no estoy haciendo [...] estoy comiendo y me sale 10 dólares, son 1800 pesos. Estoy comiendo un sandwichito que sale 1800 pesos y haciéndome mala sangre. No, trato de... me voy allá, tenía una idea de cuánto dólares iba a gastar y no empiezo a pensar cuántos pesos son porque si no, no disfrutás ni comer el desayuno... Un poco es el concepto este que yo digo que una vez que decidís irte, tenés la plata, voy a gastar más o menos esta plata. Listo, hago un trabajo mental de que no voy a estar pensando cuánto es y en Argentina cuánto sale porque si no, no disfrutás el viaje. Ahora estoy de viaje y ya pienso en dólares, chau (risas). Si estás haciendo esa cuenta todos los días, te cae mal la comida. Esos 2000 dólares se fueron en ese viaje porque era el presupuesto que tenía estipulado para gastar en ese viaje.”

Así como emergen llamados morales a medir los gastos, también aparece el imperativo moral de “*dejar de calcular*” para lograr el famoso disfrute asociado al ocio, del que tanto hablaron las publicidades turísticas.

En la decisión sobre los destinos a elegir entran en juego elementos del universo que rodea a las personas. Donde la historia familiar o del círculo de referencia con el consumo turístico tiene un peso considerable. Las fuentes de información sobre posibles destinos son múltiples: los canales de televisión que se miran, los diarios que se leen, las conversaciones que se tienen con conocidos, las fotos posteadas en redes sociales de conocidos, entre otros, pueden llevar a las personas a imaginar y organizar viajes a algunos destinos y no a otros. Todos estos elementos del universo cultural están atravesados también por las representaciones e imaginarios que circulan sobre los destinos, que también hacen que sea más probable encontrar oferta de servicios turísticos para viajar a un destino y no a otro. Estas representaciones e imaginarios están fuertemente signados por procesos históricos que exceden por mucho a la práctica turística, pero sin embargo impactan sobre ella.

Nuestro trabajo de campo nos invita a pensar que los entrevistados construyen una suerte de distinción¹⁰⁴ entre los destinos elegidos para los viajes

¹⁰⁴ Otro análisis sobre el impacto de estas distinciones podría realizarse siguiendo el aporte ya clásico de Douglas y Isherwood [1990 (1979)], que señala la capacidad del consumo para dar sentido y sostiene que con la elección, el consumidor crea modelos de discriminación, ordena los bienes y nosotros agregamos servicios, en jerarquías. Los autores recuperan la idea de que el consumo es el resultado de la decisión libre y soberana del consumidor. Aunque entienden a los consumidores como sujetos que realizan elecciones racionales, consideran que es necesario revisar el concepto de racionalidad económica, ya que no es posible abstraer la idea del individuo racional de la vida social en la que se encuentra inserto. Desde su punto de vista, el objetivo del consumidor consiste en elegir racionalmente en el marco de un mundo inteligible. Su visión implica entender que las mercancías están dotadas de un valor acordado entre innumerables consumidores asociados y el flujo de bienes consumibles deja un sedimento que pone las bases de la estructura cultural. Los bienes – y nosotros podríamos agregar los servicios, como el turismo- son necesarios para hacer visibles y estables las categorías de una cultura. Desde su punto de vista el consumo tiene la capacidad de dar sentido, con la elección, el consumidor crea modelos de discriminación, ordena los bienes- y servicios- en jerarquías.

turísticos, que funciona en dos sentidos: por un lado, entre los destinos en sí y, por otro lado, en la oposición que se establece en los relatos entre viajar por el interior del país y viajar al exterior del país. Para retomar las palabras de Graciela, podríamos pensar en “viajes” y “viajecitos” o incluso en “lugares y lugares en el mundo”. Para parafrasear a Patricia: “no es un viaje, como yo te digo, a otro... qué se yo, a un lugar tan importante”.

Por un lado, aparece una suerte de clasificación que ordena, de diferentes maneras, los destinos posicionando a algunos destinos como más significativos o predilectos para cada entrevistado. Noel (2018)¹⁰⁵ demostró que se construye una jerarquía moral que clasifica a las localidades de la Costa Atlántica y que esa jerarquía termina generando una diferenciación de perfiles socioeconómicos. Diferentes menciones de los entrevistados van en esa misma línea. Por ejemplo, el gerente del banco -que apunta a un público de sectores medios y medios altos- señaló que los bancos privados tienen acciones en Cariló, Pinamar o Costa Esmeralda. Silvia -entrevistada que mencionamos en el capítulo III por sus viajes a Tailandia y Brasil- comentó que antes tenía una casa en Pinamar. En cambio, Juan de 44 años -que es empleado administrativo del Municipio de Morón – vacaciona con sus hijas y su esposa alternando entre localidades del Partido de la Costa. San Bernardo, La Lucila, Santa Teresita, Mar de Ajo fueron los destinos visitados en las temporadas pasadas.

Asimismo, en los relatos de los entrevistados, que residen en el AMBA, no tiene el mismo peso un viaje a la Costa Atlántica o a Tandil, que un viaje al sur del país. Por ejemplo, Patricia, que mostraba cómo había incorporado la práctica turística señalando que después de la pandemia “necesitamos esa cosa de caminar, de volver a cargar pila”. También señalaba que los viajes a Tandil o Entre Ríos requerían menos despliegues económicos y operativos (no hacía falta contratar vuelos, etc) que los viajes que hicieron al sur del país. En esta misma línea, hay destinos, incluso en el exterior, con los que los entrevistados están más

¹⁰⁵ El trabajo de Noel (2018) es un antecedente significativo para pensar cómo se construyen distinciones o jerarquía entre diferentes lugares. Noel reconstruye las bases morales de una serie de operaciones de valuación y jerarquización que diversos agentes inmobiliarios de la localidad de Mar de las Pampas (partido de Villa Gesell, Buenos Aires, Argentina) movilizan a la hora de presentar o justificar la diferencia comparativa de precios entre los lotes situados en esta localidad y los de sus aledaños. Asimismo, señala que los valores inmateriales comienzan a acentuar la segmentación y a exagerar, a lo largo del tiempo, una diferenciación aún mayor que tiene como efecto una diferenciación de perfiles ya no solo estrictamente morales sino también socioeconómicos.

familiarizados. Como señalaba Graciela para precisar su criterio de selección de servicios era posible pensar un viaje “*por tu cuenta*” a Estados Unidos o Europa, pero no a Egipto.

Silvia (55) estudió un profesorado y es dueña de un comercio. Reside, junto a su pareja, en una casa enorme de dos plantas, con pileta y quincho- de la que también es propietaria- en la zona sur de conurbano bonaerense. Daniel, su pareja, a quien también entrevistamos, trabaja en relación de dependencia. Su hijo se fue a vivir a Tailandia y en 2017 viajó a visitarlo. Si bien el elevado costo del pasaje fue un limitante para realizar el viaje, después de una extensa búsqueda por internet, acudió con la oferta del pasaje a su agente de viajes. Aunque, en otras ocasiones -como cuando viajaron a España- con su pareja contrataron hoteles y alquilaron un auto por internet, Silvia menciona que, para ir a Tailandia, ante el “*miedo de terminar en cualquier lado*” prefirió acudir a su agente de viajes.

Estas distinciones tienen un rol clave en la trayectoria turística de los entrevistados. Para Patricia los viajes importantes, que fueron hitos consagratorios dentro de su trayectoria turística, tuvieron destinos dentro del país y los viajes al exterior aún aparecen como un anhelo inconcreto. Silvia, que ya conocía Europa - y sabía que había servicios disponibles de transporte y era fácil moverse- identificaba al viaje a Tailandia como su viaje “*más importante*”. Pero esta importancia no sólo se vinculaba a la lejanía del destino, que la había llevado a comprar el pasaje a través de una agencia, sino sobre todo a que viajó a Tailandia para visitar a su hijo y le costó mucho conseguir la plata para el viaje: “*¡Ah! no llegaba nunca... No llegaba nunca a la plata*”, refería.

Asimismo, aparece la jerarquía de destinos en un segundo sentido. En los relatos de los entrevistados y de los operadores turísticos se marca una fuerte distinción entre los viajes dentro del país, que aparecen como viajes de menor jerarquía y los viajes al exterior, que revisten más importancia. Si bien para la industria turística y para los viajeros hay grandes diferencias operativas entre los viajes al exterior y el los viajes en Argentina (moneda en que se abonan los servicios, márgenes de ganancia, etc), en las entrevistas emergen diferencias simbólicas entre ambos tipos de viajes. Entre los entrevistados, ante la pregunta por el viaje más importante o significativo, quienes viajaron tanto al exterior del país como por el interior, eligieron en todos los casos un viaje al exterior.

Ricardo (61), a quien mencionamos en el Capítulo III, vive en una casa propia, con patio y pileta, en Castelar, en el oeste del conurbano bonaerense. En la parte de adelante convive con su esposa y en el fondo viven su hija, su nieto y su yerno. Él realizó el secundario completo. Desde 1988 trabajó en un correo privado, donde llegó a estar a cargo de una sucursal, y después “*dio un paso al costado*”. Compró una camioneta y consiguió un contrato para distribuir productos con su vehículo. En 2021 empezó a trabajar en el Municipio de Morón. Su esposa trabaja en un organismo público y Ricardo menciona que ahora ella tiene el sueldo más importante de la casa. Sobre sus prácticas turísticas reflexiona:

“yo desde los 14 años que viajo y por mi cuenta porque yo me fui a... agarraba la mochila, me iba en tren...me iba a cualquier lado... me iba de un viernes a un domingo...y bueno, con mi hija y mi esposa siempre las acostumbre de chicos... desde que mi hija era chica... a camping, íbamos en coche... sino a algún hotelito, un lugar que sea... económico, porque no estábamos en muy buenas condiciones... pero si, siempre hemos... mal que bien hemos viajado... en turismo interno hasta los 15 que nos fuimos a Maceió y de ahí empezamos a viajar afuera... empezamos a viajar cada vez más”.

Ricardo es en su relato, el protagonista de la iniciación turística de su familia y quien motorizó la incorporación de la práctica. Cuenta con orgullo que su hija es Licenciada en Turismo. Ella trabajó en agencias minoristas de Morón, después se fue a trabajar con agencias mayoristas a Capital Federal y ahora trabaja *free-lance*. Durante toda la entrevista, Ricardo retoma el tema. Siente que transmitió a su hija su “*pasión*” por viajar:

“imaginate que ella ya hizo Dubai, Tailandia, Miami, se fue a México 3 veces, hizo Isla Margarita... Costa Rica...República Dominicana, Brasil... bueno, Brasil era como un viaje a la costa”.

Las formas de planificar un viaje en términos financieros y operativos, realzan las jerarquías de los destinos. Los viajes al exterior se organizan “*con más tiempo*” y se “*piensan más*”. Por otro lado, en relatos como los de Ricardo o de Florencia, aparecen menciones al primer viaje al exterior, como hitos, como momentos de quiebre en sus prácticas turísticas. Incluso, entre quienes no viajaron al exterior del país, encontramos casos, como el de Patricia, donde el viaje al exterior aparece como una cuenta pendiente. Esta jerarquía de destinos, que aparece en los dos sentidos mencionados, configura, de cierta manera, las aspiraciones de los turistas a la hora de definir el lugar al que se va a viajar.

Daniela (34) vive sola en un departamento en Palermo, en Capital Federal. Se mudó del interior de la Provincia de Buenos Aires a La Plata, donde estudió una

carrera de grado y luego, por cuestiones laborales, se trasladó a Buenos Aires. Trabaja en un organismo estatal y es docente universitaria. Sobre sus viajes turísticos nos cuenta:

“es que dependió mucho también de mi situación económica. Si yo pienso en estos 10 años, digamos, yo me recibí hace 9 años... y cuando me recibí, trabajaba de gestora, en una escribanía, allá en La Plata y la verdad que en esos momentos se me dificultaba mucho viajar... me encanta viajar, es una actividad que disfruto mucho... capaz que hacía o me iba a Bariloche, que también una amiga vive allá, también de Tres Arroyos, y por ahí esas eran las vacaciones o viajaba... si lo hacía fuera de Argentina, era cada 3 años, por ahí...y después, bueno, después con el correr del tiempo me fui profesionalizando más, tuve un trabajo fijo, el otro también lo era pero estaba, digamos, en régimen informal, no estaba contratada en blanco ni nada, entonces, bueno nada, también eso pesa a la hora de elegir viajar... y bueno, sí, yo siento que como cada vez fui teniendo, tal vez, más trabajos, y por ahí más sólidos he ido viajando más este último tiempo”.

Daniela viajó por el interior del país varias veces y en algunas ocasiones viajó al exterior del país. Para ambos tipos de destinos suponían ejercicios distintos:

“los viajes de Argentina siento que los puedes planificar con mucho menos tiempo, hasta a veces no sé, semanas, tal vez, o días... si son los de corta distancia... y a mí, por ejemplo, los de por fuera de Argentina me reviste como una logística diferente... muchos meses de anticipación, muchos meses de orientar las finanzas en base a ese viaje, digamos... contemplando la cantidad de moneda que tengo que comprar previo, digamos, en base a esta cuenta que hago... de necesitas tanta plata por día y bueno, en cuanto tiempo la voy a poder juntar... nada, sí, es distinta la logística, además bueno, con pesos acá alcanza y no hay mucha dificultad en el uso de las tarjetas de crédito, la de débito, allá tenes que hacer toda la cuestión del banco, habilitarlas, sí, siento que es distinto (...) en Cuba sobre todo... pero también por una cuestión de que no funcionan todos los bancos... los que son, por ejemplo, de Estados Unidos... entonces bueno, sí, ahí teníamos una tarjeta que no funcionaba... la del Banco Nación (risas) que en la mayoría de los lugares no funcionaba, ahí funcionaba...sí, sí, me ha pasado”.

En diciembre de 2018 viajó a España para visitar a una amiga de Tres Arroyos que se fue a vivir a allá. Sacó el pasaje en Abril o en Mayo y empezó a ahorrar. Viajó el 24 de diciembre porque era más barato volar ese día. Para Daniela, lo que implica la gestión operativa de un viaje al exterior realiza esa jerarquía de destinos. Articular entre el peso, el dólar y los medios de pagos -que aparecen como elementos más domesticados para gastar en pesos que en dólares- para realizar consumos turísticos en el exterior del país es un ejercicio mucho más demandante, donde durante varios meses orienta sus finanzas hacia ese propósito.

4.3. Consumo y gastos en los viajes

En abril de 2023, Miguel Granado habla con Samten, un coach y asesor gastronómico peruano que se dedica al marketing gastronómico, en su difundido podcast La Cruda. Samten se define a sí mismo como un “*Experience manager*”. Su trabajo consiste en diseñar experiencias gastronómicas que aumenten la rentabilidad de los comercios a través del desarrollo de la marca del lugar. Desde su punto de vista la gastronomía refleja la cultura de un país y su idiosincrasia. Unos pocos meses después, en julio del mismo año, Matías Lammens, Ministro de Turismo y Deportes de Argentina, anuncia el desembarco de la Guía Michelin¹⁰⁶ en el país. Respaldo por diversas encuestas de consultoras privadas, Lammens precisa que como la gastronomía es un eje fundamental a la hora de planificar un viaje, contar con el aval en la recomendación de restaurantes de la reconocida organización francesa permitirá aumentar la cantidad de turistas extranjeros que viajan al país.

Álvarez Sousa (2004), entre otros, ha señalado que en las últimas décadas los viajeros comienzan a identificarse más con los aspectos diferenciales de cada destino. Desde su punto de vista, quienes viajan en siglo XXI parecerían inclinarse por la búsqueda de experiencias. Conocer la gastronomía de destino vacacional ha sido una práctica frecuente entre los viajeros. Con el desarrollo del turismo gastronómico y el diseño de rutas gastronómicas, la gastronomía se consolidó como una de las aristas que complejizan la experiencia turística¹⁰⁷. La proliferación de puestos de trabajos especializados en estas áreas, como el Samten, aparece como un indicador en este sentido.

Si bien la literatura especializada señala la centralidad de la gastronomía, los hallazgos de las entrevistas muestran otras cuestiones para poner en consideración. La gastronomía emerge como elemento indisociable de la práctica vacacional, pero esta centralidad en algunos casos tiene que ver con que es un rubro importante del presupuesto del viaje -donde incluso se pueden generar

¹⁰⁶ La guía Michelin -que fue creada en Francia a comienzos del siglo XX por la famosa fábrica de neumáticos con el objetivo inicial de hacer más amenos los viajes de los camioneros por las rutas francesas, ofreciéndoles opciones de turismo gastronómico- convirtió su ranking en el referente más importante en su rubro y en el objetivo más codiciado de los chefs de todo el mundo.

¹⁰⁷ Para casos de desarrollo del turismo gastronómico y patrimonialización de la gastronomía como el de Perú véase Valderrama (2009). Para un análisis sobre los conflictos de exclusión, poder y jerarquía que atraviesan los discursos sobre las cocinas nacionales en Perú y en México véase Bak-Geller Corona y Matta (2020). Para un análisis de cuestiones teóricas y empíricas sobre la alimentación en América desde una perspectiva interdisciplinar, véase el dossier coordinado por Cardon, P. y Garcia Garza, D. (2012).

ahorros significativos, para incrementar el presupuesto de otros rubros- y en otros casos, si aparece valorado por la experiencia en sí. Los destinos y las articulaciones entre peso y dólar parecerían incidir nuevamente en estas decisiones.

Entre los entrevistados, el gasto en gastronomía aparece como un gasto central, sobre todo en los viajes en Argentina. Al hablar sobre los gastos en su viaje al norte del país, Daiana jerarquiza sus gastos. Comenta que, aunque prefiere dormir en hostels o compartir un taxi para abaratar costos y ser “*rendidora*”, busca algún lugar para “*darse un gustito*” y comer algo que “*valga la pena*”. En San Salvador de Jujuy Daiana va en dos ocasiones a Viracocha, un restaurante regional que sirve comidas elaboradas y “*vale muchísimo la pena*”. En sus vacaciones familiares, Patricia y su familia también dedican parte de su presupuesto a la gastronomía. Les gusta disfrutar de la comida, entonces ahí si se “*fijan bien*”, porque “*van a descansar*” y la quieren “*pasar bien*”. En El Calafate comieron un cordero en el Restaurante La Tablita que les resultó “*inolvidable*”. En su viaje a Bariloche, aunque Betty se “*cuida*” con los gastos por sus bajos ingresos, prioriza ir en varias ocasiones a alguna confitería a “*tomar el té*”.

Ahora bien, aunque los entrevistados que viajaron al exterior mencionan gastos en gastronomía y señalan que “disfrutan” probando comidas nuevas, en la mayoría de los casos, precisan que evitan gastar grandes sumas en comida. Graciela señala que cuando viajó a Estados Unidos a mediados de 2018, hizo lo típico. No andaba “*amarreteando*” con las entradas de museos o atracciones. Si bien no le “*daba el cuero*” para un hotel 5 estrellas, tampoco iba a *hostels*. Para elegir la gastronomía era “*normal, sin ir a restaurantes caros*”, ya que decía que con el tipo de cambio “*no te podes zarpar mucho*”. Sobre la priorización de gastos, Daniel [pareja de Silvia] nos decía:

“yo no soy de gastar demasiado, en realidad me parece que somos todos más o menos iguales, los 5 digo, mis hijas y mi pareja, no somos de gastar plata en cualquier cosa... somos bastante gasoleros, de todas maneras en lo que más termino gastando porque, que se yo, a modo de ejemplo, yo me fui a Nueva York con mi pareja y bueno, comíamos, no era que íbamos a un restaurant súper guau a comer y gastábamos, no sé, 200 dólares en una cena... de día recorríamos, caminábamos, nos comíamos un pancho por la calle o un Mc Donalds o unas porciones de pizza, a la noche por ahí llegábamos al hotel muertos de cansancio y pasábamos por un lugar y nos comprábamos, que se yo, pollo frito, nos bañábamos y comíamos en el hotel. Terminas gastando más plata en los regalos que compras o en las cosas que por ahí está bueno, digo en lugares como Estados Unidos, bueno yo estuve en el Reino Unido también, en Londres, enganchabas lugares donde estaban de liquidación, de ropa, de esas cosas, entonces bueno terminas

gastando un montón, bueno terminas gastando más plata en ese tipo de cosas para uno y para traer de regalo que en lo que en realidad gastas allá”.

En la gastronomía, como en otros rubros vinculados al turismo, se expresa la tensión entre gasto y disfrute o gasto y merecimiento, donde también parece que el gasto en gastronomía en pesos esta más habilitado, en términos morales, que el gasto en dólares.

“¿Cuántos televisores se van a llevar, chiquillos?” consulta un vendedor de una tienda retail en el centro de Santiago de Chile a un grupo de tres argentinos. Después de esta escena, que abre una nota del diario argentino Infobae publicada en noviembre de 2016, la autora precisa que la pregunta por el cuántos no es casual, ya que se volvieron frecuentes los tours de compras de fin de semana de argentinos que adquieren en el *“Miami transandino”* productos que *“ya casi no consumen en suelo local”*. Clarín, La Nación y la Revista Ohlala publican varias notas análogas entre 2016 y 2017. Incluso Martín Glosz -periodista de Clarín que tuvimos la oportunidad de entrevistar en el marco de esta tesis- escribe notas comparando precios de diferentes productos en Argentina y en Chile. Aunque Daniel buscaba ahorrar en gastronomía en sus viajes fuera del país, las compras de indumentaria o de regalos se posicionaban como el gasto principal del viaje. Cuando *“enganchaban lugares donde estaban de liquidación”* terminaban gastando más plata en ese tipo de cosas para *“traer”* que en los gastos propios del viaje.

En sus viajes al exterior Abril solía comprar indumentaria o artículos electrónicos porque *“en general en el exterior hay mucha oferta [refiriendo a la cantidad de productos disponibles]”*. Disfrutaba trayendo cosas que le *“recuerden el viaje”* o cosas de otros lugares *“que no se consigan acá y que aparte sean como típicas y autóctonas de otro lugar”*. En el ejercicio de pensar que *“convenía más”* miraba si el precio del artículo era mucho más barato que en Argentina porque al comprar *“afuera”* en general no había cuotas:

“si sale un 20% menos y no hay cuotas, tenes que pagar todo en el momento más lo del viaje, no es tan conveniente... pero si sale un tercio de lo que sale en Argentina, si... aparte las liquidaciones en general... que acá no sucede tanto o no rebajan tanto... allá rebajan al 70% y bueno... si, vale la pena”.

En sus decisiones, signadas por las condiciones en las que consumía no sólo evaluaba precios nominales, sino que también comparaba medios de pago. Además de las cuestiones nominales, algunos elementos del orden de lo simbólico

orientaban y legitimaban sus elecciones: que haya mucha oferta de productos o que sean cosas que no se consiguen en Argentina.

Como a Graciela no le atrae la idea de “pasarse una semana” adentro de un shopping, en su viaje a Estados Unidos hizo algunas compras puntuales. Fue con un *“listadito de lo que quería”* a lugares específicos y compró lo que quería comprar: *“si, si, ahí era como una oportunidad que no podías perder (risas)... era más barato y había que aprovechar... pero ya te digo, fuimos creo que 2 tardes de shopping...”*. En ese viaje, que realizó durante la devaluación de mediados de 2018, Graciela compró un iPhone. Sobre el contexto de esta compra cuenta:

“Así que yo me acuerdo que salí de acá con el dólar a 20 y hoy por hoy, con todo lo que es Internet, la comunicación, lo vas sabiendo. Entonces, íbamos cambiando el numerito mental que te hacías, porque primero era che, 20, 20, 20... Hacías la cuenta, después, che ¡pará! Está a 25 (risas). Y después me acuerdo que, cuando volví, viste que la tarjeta cierra a los 30 días y no te deja precancelar los dólares [...], me compré un celular, por eso. Había comprado un celular que eran, no sé, 900 dólares. Digo: No sé este celular a cuánto lo voy a pagar. Me acuerdo que después lo pagué a 28, ¿no? Andaba llorando, ese celular me salió carísimo, y a los 3 meses el dólar estaba a 35. Digo ahora me salió baratísimo (risas). ¡Ah, Dios! ¡qué país tenemos!”

La idea de “aprovechar” una oportunidad que no se puede perder dialoga, en el relato de Graciela, con la incertidumbre de evaluar dicha oportunidad, en un contexto donde la cotización del dólar fluctúa. En su relato nuevamente emergen los repertorios de prácticas financieras donde Graciela articula, imagina y proyecta entre el peso, el dólar y los diferentes medios de pago. Elementos discursivos que emergen recurrentemente en los relatos también nos invitan a pensar que la temporalidad es un factor clave en estas decisiones de consumo. “Aprovechar”, “oportunidad”, “era más barato y había que aprovechar”, “siempre fue...ahora creo que no”. Los relatos de los entrevistados indican que en esta propensión a realizar compras en el exterior incide la cuestión de las expectativas de futuro y la incertidumbre.

En estas y en otras prácticas económicas y financieras analizadas en el marco de esta tesis, la temporalidad es un elemento que cobra un peso específico en las decisiones que se toman dentro de los hogares a cuyos miembros hemos entrevistado. En esta temporalidad, que incluso es un elemento neurálgico de las trayectorias turísticas, dialogan las condiciones infraestructurales de posibilidad, que hemos desarrollado en los capítulos I y II, en la que los miembros de hogares deciden, con las cuestiones de carácter más particular de cada hogar.

En su tesis de doctorado aún inédita Hernández, realiza un aporte para comprender los modos y los sentidos en que la inflación condiciona efectivamente las prácticas económicas y la experiencia de convivencia con este fenómeno en la Argentina contemporánea. Si bien busca conocer las particularidades que asumen estas prácticas en el contexto contemporáneo de inflación ascendente, recupera una serie de nociones que aparecen vinculadas de manera directa a la presencia de la inflación (Sigal y Kessler, 1997; Neiburg, 2006) ¹⁰⁸, que también son recurrentes en las formas en las que los entrevistados construyen sentido para explicar sus consumos en los viajes.

En primer lugar, aparece subrayada la cuestión de la incertidumbre, principalmente aquella asociada a la magnitud de la progresiva pérdida de valor de la moneda y los efectos que ello tiene sobre los procesos de toma de decisiones cotidianas y sobre las proyecciones futuras. En segundo lugar, menciona la aceleración del tiempo y la contracción de los horizontes sobre los que se proyectan las decisiones. En los relatos de los entrevistados podría pensarse que la tendencia al alza de la inflación y a las recurrentes devaluaciones que signan el periodo estudiado ayudan a generar la “*certeza*” de que en el futuro va a ser más caro consumir en el exterior.

La incertidumbre sobre cuánto dura el escenario y la certeza de la devaluación -que encuentra su asidero empírico en relatos como los de Graciela o Florencia donde la cotización del dólar “*se mueve*”- se articulan. Incluso las sensaciones de los consumidores sobre sus decisiones se transforman, como en el caso de Graciela: “no sé este celular *a cuánto lo voy a pagar (...) ese celular me salió carísimo, y a los 3 meses el dólar estaba a 35. Digo ahora me salió baratísimo*”. La memoria histórica que indica que consumir “*barato*” en el exterior es un escenario pasajero y la incertidumbre sobre los escenarios futuros de consumo en el exterior inciden en las pautas de consumo de los argentinos transformando, de cierta forma, a la compra en el exterior en un imperativo moral para “*aprovechar*” la oportunidad de acceder a bienes a costos menores. De igual manera, elementos vinculados a incertidumbres en las trayectorias individuales de los turistas que emergen en los relatos- como estar en ese lugar y no saber si se va a volver o

¹⁰⁸ Para ver otros estudios donde se incorpore el análisis de como las expectativas de futuro inciden en las prácticas económicas domésticas véase Motta (2014) y De l’Estoile y Neiburg (2020).

cuando se va a volver -inciden en esas decisiones de consumo y ayudan a configurar ese imperativo.

Florencia precisa que cuando fue a Miami y a Orlando en 2013 pensó que *“esos como que son lugares que decís... bueno, que más voy a hacer que comprar ropa o ir a Disney”*. Sin embargo, después de unos días de shopping comenzó a cansarse de hacer filas y realizar compras innecesarias. También precisó que estas dinámicas fueron perdiendo encanto a medida que el consumo en el exterior se fue encareciendo para los argentinos:

“a un dólar, un euro y es como bueno, pero van pasando los años y el euro no es solamente 1 €... son 20 pesos son 40 pesos, son 60 pesos, son 180 pesos, son 200 pesos (...) Y dejo de ser divertido... o sea, cuando era un peso era re divertido (...) de alguna manera siempre está bueno pasar por alguna marquita de ropa y esas cuestiones, porque siempre fue... ahora creo que no, pero siempre fue mucho más barato comprar ropa y electrónica afuera... Entonces como que de alguna manera lo hacía”.

En momentos históricos específicos -vinculados a situaciones de *“atraso cambiario”* o las políticas arancelarias- la idea de que consumir artículos electrónicos e indumentaria en el exterior *“conviene”* más que consumir los mismos productos en Argentina circula en medios de comunicación y, de cierta forma, se encarna en el sentido común de quienes viajan recurrentemente al exterior o de quienes anhelan viajar. Los viajeros leen o escuchan que comprar afuera *“esta barato”*. En los repertorios desplegados para consumir influyen mediaciones culturales que son producidas históricamente y vuelven legítimas, comprensibles y realizables las decisiones referidas al dinero de las vacaciones. Estas mediaciones culturales se construyen a través de un largo proceso histórico que comienza a tomar forma a finales del siglo XIX cuando las elites realizan el *grand tour* a Europa y volvían al país con todo tipo de productos, se reedita en momentos donde las liberalizaciones cambiarias motivan los tours de compras al exterior, como durante la última dictadura militar -que propició los viajes de compras al exterior y se grabó en la memoria colectiva como el *“deme dos”*- o en los tours de compras de la década de 1990 motivados por la paridad cambiaria entre el peso del dólar del *“1 a 1”*. Como señalan Luzzi y Wilkis (2019), cuando las condiciones en las que los hogares *“hacen”* lo ameritan, los repertorios de prácticas financieras heredados de etapas previas se reeditan.

Los viajeros argentinos no sólo compran en el exterior porque algunos productos sean efectivamente más baratos. Las legitimaciones que operan en los discursos se ligan a también a elementos del orden de lo simbólico. En el relato de Abril vemos que la operación de traer al país productos del exterior implica cuestiones vinculadas a la novedad o la originalidad de los productos extranjeros. Esta práctica de consumo podría pensarse en términos bourdesianos como distinción. Lo distintivo es que se trae de “*afuera*” un producto que “*acá*” no está. Traer diferentes productos de los viajes funciona como suerte de objetivación del capital cultural adquirido. También emergen otros argumentos que terminan de construir la legitimación como la cantidad de productos ofertados en el exterior, la calidad de los productos y la disponibilidad de tiempo para comprar.

4.4. Regalos y arreglos para gastos compartidos de los viajes turísticos

Daiana (33) vive sola en un departamento monoambiente en el barrio de Caballito. Realizó una carrera de grado en la Universidad de Buenos Aires y trabaja en un programa del estado nacional. En la entrevista Daiana subrayó varias veces su condición de mujer migrante. Si bien vive en Argentina desde hace 13 años, para ella migrar más que un hecho era una condición que la definía en su día a día. Su trayectoria turística está marcada por dos tipos de viaje. Los viajes que realiza más o menos cada 3 años a Costa Rica para visitar a su familia y los viajes de vacaciones que hace sola o con amigos por el interior de Argentina o en Costa Rica. En algunos apartados anteriores de esta tesis hemos hecho mención a algunos de estos viajes. Sobre los viajes a su país cuenta:

“yo nunca pague, ahí el pasaje mis papás siempre lo suelen costear, o sea yo no puedo, porque bueno y menos en este contexto en que el dólar está por los cielos... a nivel de que no, no lo puedo pagar y para mí es imposible porque a veces lo que suele pasar o lo que me suele pasar cuando voy a Costa Rica es que, por ejemplo, 500 dólares para nosotros acá es un montón de plata, pero en Costa Rica no es nada, entonces es como muy duro viajar y Costa Rica es sumamente caro, por ejemplo y para mi ahorrar esos 500, 600 o 700 dólares para mí es un esfuerzo grande, de tener que guardar mis aguinaldos, guardar puchitos de plata todo el tiempo... aunado a que ya es un gasto ir a allá porque por ejemplo, hablando de esto del tema de regalos, yo ya voy... yo ya estoy empezando a comprar regalos de hecho, ahora, entonces yo ya voy comprando”

Algunas veces sus padres pagan el pasaje y otras veces lo hace su hermano, que vive en Alemania. Desde su punto de vista, como la relación de los colones costarricenses con el dólar o del euro con el dólar es mejor que el peso argentino con dólar, que ellos paguen el pasaje implica menos esfuerzo en sus economías

domésticas. Sin embargo, viajar también supone otro esfuerzo económico para la compra de regalos para toda la familia. Cuando la entrevisté en mayo de 2021, sabía que viaja a Costa Rica en noviembre de ese mismo año, entonces un mes compraba unos lápices especiales para sus sobrinos, otro mes, remeras para sus hermanos y su papá y luego algún regalo especial para su madre. Compraba los regalos a lo largo del año para que “no sea tan pesado”. También solía enviarle algunos regalos a su hermano, sobre esto dice:

“porque me gusta siempre llevarles algo, igual cuando, me pasa.... Cuando, bueno uno de mis hermanos vive en Alemania y tengo una conocida que vive en Berlín, entonces yo siempre le envío cosas a él y a la novia, bueno a la esposa, y él nunca, él como que le da igual, nunca me manda nada, pero como que yo... a mi si me gusta enviarle algo. Una cajita de alfajores ricos cachafaz, ricos... entonces, como, pero a mí eso me gusta, como siempre llevar algo”.

En su relato, Daiana muestra, en términos relacionales zelizerianos, el lazo social distintivo con su familia, los intercambios que considera apropiados en esta relación, los medios que pueden circular dentro de esta relación (dinero y regalos) y el *matcheo* de expectativas sobre esos intercambios, que no siempre se cumplen. Esta circulación de dineros y regalos es parte de una dinámica social más amplia, que no refiere exclusivamente al consumo turístico.

Asimismo, las formas de gestionar los gastos compartidos de los viajes turísticos dan cuenta de las mismas lógicas. Cuando Tomás, otro entrevistado, viaja a México con la familia de su pareja, su suegro paga el hospedaje. Como él suegro paga, decide las fechas, pero los familiares beneficiados, en retribución, se encargan de la logística. Los otros gastos del viaje los dividen entre todos. Al viajar con sus hijas, Daniel, además de pagar los gastos de traslados, comidas y alojamiento, tiene la costumbre de regalarles algo de dinero para que se compren lo que quieran. Si bien sus hijas ya están “grandes” -tienen entre 25 y 30 años- le gusta darles plata y decir “no tienen nada que pagar, digo... cómprense lo que quieran”.

Hace unos años, cuando Graciela viajaba con sus amigas, como ella era la que “le gusta[ban] los números” andaba con un papelito cargando cada gasto, viendo si alguien pago con tarjeta y distribuyendo gastos. Hoy en día, utilizan una App para dividir los gastos. Cada una paga algo y va cargando el gasto a la aplicación. La App le permite cargar gastos donde no participan todos y seleccionar quienes son los implicados en el gasto y “te va llevando el número... es un placer”.

Desde su punto de vista es lo más práctico cuando la plata no sale toda *“de un mismo bolsillo”*.

Ante la pregunta por los regalos de las vacaciones Manuel, otro entrevistado, dice con un tono poco enérgico que trae regalos para su familia y a veces para sus amigos. Con mi pregunta Manuel se explaya sobre el asunto:

“Con mis amigos pasa que yo solo traigo regalos, también pasa que el resto de mis amigos no viaja lo que yo he viajado. Y yo a mis padres les traigo más por una cuestión de que son mis padres”.

Román, otro entrevistado, que además era amigo de Manuel tiene una idea similar sobre los regalos de los viajes. Suele traer regalos para su *“vieja”*, su *“viejo”*, sus hermanos *“y listo”*. Dice que le: *“agarra culpa a la hora de... no sé... yo pienso en el en el grupo [de amigos] y digo no, ya fue”*.

Daniela, otra entrevistada, dice:

“soy muy regalera (risas) (...) como... para mis hermanos... que trato, no sé, si voy a algún lugar eso, no sé en España la ropa, tal vez, de niños es más barata... o a lugares donde se puede conseguir más barata, entonces, no sé, eso, como colaborarle con la ropa de les pibes... bueno, para ellos también, para mis hermanos, para mis cuñadas y para mis más amigas, digamos... o sea, algunas amigas de la facultad, algunas amigas del trabajo y algunas amigas de Tres Arroyos (...) me gusta mucho regalar y también hay dinámicas particulares con personas que ya sabes que te van a traer algo y vos les traes... es un poco digamos así, pero si, si... siempre trato de traerles a todes, digamos... capaz que compro algo, no sé, por más chiquitito que sea... no sé, 10 lápices y los voy repartiendo, sí... y así...”

Cuando viaja Florencia siempre trae regalos para su familia, sus amigos y para quien le hace algún favor *“de venir a regar las plantas... de cuidar el perrito”*. También retribuye con regalos en su trabajo: *“como bueno vos me dejaste irme de vacaciones... toma... vos me hiciste este trabajo, toma”*.

Los objetos que se intercambian en estas dinámicas de regalos adoptan dos formatos. Por un lado, aparece el regalo grupal o general, que suele estar encarnado por productos comestibles o bebibles como alfajores, chocolates o bebidas alcohólicas. Quienes traen estos regalos precisan que la idea es compartir algo después del viaje y sortear el escollo de regalar a muchas personas. Por otro lado, emerge el regalo personalizado que, aunque sea algo pequeño como un llavero o un imán, desde la perspectiva de los turistas, hace que *“que sepan que uno se acordó de esa persona”*.

Asimismo, como ya ha demostrado Zelizer (2011) para los regalos en general, la circulación de obsequios vinculados a los viajes aparece en los relatos

de los entrevistados como una práctica fuertemente feminizada. De los 21 entrevistados, sólo uno mencionó que no acostumbra traer regalos. Aunque los otros 20 entrevistados mencionaron que traen regalos, los hombres, sobre todo los jóvenes sin hijos, se mostraron más reticentes a la idea de regalar y suelen optar por regalos generales. Las mujeres hablan de regalos personalizados y detallan los criterios que las llevan a elegir determinados obsequios y no otros.

Haciendo una relectura de los aportes de Mauss, Weber (2008)¹⁰⁹ muestra que los objetos simbolizan relaciones y adquieren sentidos a partir de las relaciones sociales que a su vez sustentan y fundan. En los intercambios generados dentro de un contexto de relaciones personales que superan lo estrictamente mercantil, los objetos transferidos siempre conservan la huella de las relaciones personales de las cuales ellos fueron soportes. Desde su punto de vista, los intercambios que se dan entre familiares suelen ser un eslabón en una cadena incesante de bienes ofrecidos y servicios prestados, cadena que teje una relación personal con una fuerte carga afectiva, hecha de preocupaciones, aprecio, recriminaciones y gratitud.

Los intercambios de regalos vacacionales retomados y los arreglos sobre los gastos compartidos y diferenciados muestran jerarquías y reciprocidades que existen en los entornos de los entrevistados. Daiana retribuye el pago del pasaje con regalos, pero también señala que su hermano no cumple con el pacto implícito de enviarle algún detalle de vez en cuando. Daniel expresa pautas de cuidado a sus hijas a través del dinero. Los acuerdos monetarios entre amigos parecerían mostrar sobre todo lógicas de distribución recíprocas. El punto central de los diferentes tipos de acuerdos presentados es que cada uno pague “lo que le corresponde” buscando evitar todo tipo de conflicto posible.

Manuel tiene la obligación moral de regalar a sus progenitores por “*una cuestión de que son sus padres*”, pero como sus amigos no suelen retribuir sus regalos, deja de hacer obsequios. Román trae regalos para su familia porque “*le*

¹⁰⁹ Retomando diversos trabajos etnográficos Mauss (1979) encuentra una continuidad en las relaciones que se establecen a través del intercambio aparentemente libre de objetos. Analiza cómo se establecen a través del intercambio de diversos tipos de productos y servicios un sistema obligatorio de prestaciones o regalos. Esta lógica de circulación de objetos que constituyen los dones opera en dos sentidos. Por un lado, opera en términos jerárquicos como un don sin contrapartida [don puro]. Se da algo para evitar el conflicto o mostrar respeto. Por otro lado, opera en términos de reciprocidad [don y contra-don]. Es decir, un encadenamiento de interacciones donde es ese encadenamiento el que otorga sentido a la interacción puntual. En la relectura Weber cuestiona la oposición, más o menos explícita, que la antropología ha construido a partir de los aportes de Mauss entre mercado y don.

agarra culpa”, pero cuando piensa en su grupo de amigos dice *“ya fue”*. Si bien Daniela se identifica como una persona *“muy regalera”* y colabora trayendo ropa para sus sobrinos también precisa que trae regalos por las *“dinámicas particulares”* que desarrollo con algunas amigas. Florencia además de responder al imperativo moral de hacer regalos a su familia, agradece favores personales y laborales con obsequios, mostrando una relación jerárquica con sus jefes al agradecer el permiso de vacaciones con regalos. En los relatos de los entrevistados podemos ver que las obligaciones morales reciprocas establecen la necesidad de traer regalos de viajes, dejar de traerlos cuando la lógica del regalo no es mutua o al menos precisar y nombrar la falta.

4.5. Financiamiento, endeudamiento y miedo a la deuda de los viajes

Aunque la oferta de financiamiento para el consumo turístico fue mutando a lo largo de la etapa estudiada, existe un consenso entre todos los operadores turísticos mayoristas y minoristas entrevistados. Todos señalan al financiamiento en cuotas con la tarjeta de crédito como el instrumento que logra dinamizar el consumo turístico. Noelia -operadora minorista entrevistada a finales de 2021- sostiene que entre 2013 y 2016 se vivió *“un boom de gente que nunca había subido a un avión y que se pudo subir a un avión”*. Desde su punto de vista dos factores promovieron este fenómeno:

“básicamente financiación... por sobre todas las cosas... había financiación para elegir...que ya hace un par de años no había y ahora por su puesto es nula...y también el tema del dólar, que incluso en ese momento también teníamos como una brecha muy grande, como pasa hoy con el dólar blue y el dólar oficial... pero también había un poder adquisitivo mucho más amplio, entonces ahí como que la brecha se acotaba bastante”.

Javier- operador mayorista- señala lo que *“mueve”* la actividad son las cuotas. Para él, los sectores de ingresos medios que se gastan *“hasta el último mango”* para irse a Buzios, viajan cuando hay cuotas, porque *“no es todo tan de golpe”*. Asimismo, para Benjamín – economista que trabajaba en Aerolíneas Argentinas- *“la gente se fue acostumbrando porque la inflación te obliga... más allá de que uno muchas veces compra en cuotas porque conviene”*. Sin embargo, como mostraremos a continuación, las prácticas económicas de los hogares a los que pertenecen los entrevistados hacen pensar que, si bien el financiamiento con tarjeta de crédito es un instrumento central, hay prácticas económicas específicas que los hogares moldean para pagar por los consumos turísticos.

Cuando Daiana va al norte, y en otros viajes que realiza por país, Diana paga todo en efectivo, incluso los hospedajes, porque *“no todo está bancarizado, bueno hay lugares que no aceptan tarjeta de débito”* o cobran comisiones. En su viaje a Bariloche con el centro de jubilados Betty, jubilada y pensionada bonaerense, solo lleva efectivo porque:

“yo no era de manejarme con tarjeta, no se manejarme con tarjeta (...) a mí me gusta el efectivo para manejarme porque la tarjeta es un engaño pichanga para una persona que ya es grande y bueno... voy a comprar esto con tarjeta y después no te das cuenta... se te suman muchas cosas... así que no, en eso no... me gusta manejarme con lo que tengo”.

Si bien Patricia, con su familia, suele pagar los pasajes con tarjeta de crédito, durante el viaje paga todos los gastos corrientes con la tarjeta de débito, a menos que le exijan efectivo. Evita usar efectivo por seguridad. Para explicar porque no usa la tarjeta de crédito Patricia argumenta:

“Y después la de crédito, que después hay que pagarla...viste que no... La tenes que pagar, por ahí a los 20 días, 15 días (...) lo que hacemos también es no financiar con la tarjeta de crédito las vacaciones, sino que sea un pago, porque sabemos que después tenemos que seguir la vida normal y hay que pensar en otras cosas”.

En los viajes de Graciela la premisa es pagar todo lo que se pueda con tarjeta de crédito. Esta modalidad de pago le gusta porque evita el riesgo de andar con efectivo y porque acumula millas. Cuando viaja por Argentina Graciela trata de no llevar mucho efectivo. Solo paga en efectivo lo que no le quieren cobrar con tarjeta. Para eso retira dinero a través en el cajero automático. Cuando viaja al exterior del país, aunque intenta pagar todo con tarjeta lleva dólares, *“por cualquier cosa”*. Asimismo, cuando accedía al dólar ahorro en el segundo gobierno de Fernández de Kirchner, *“con más razón pagaba con dólar tarjeta [porque] era un poco más beneficioso”*. Además, pedía que le computen el 35% en su impuesto a las ganancias.

En general, Abril siempre intenta pagar los hoteles y la comida con tarjeta de crédito en una sola cuota, en débito o en efectivo. Sólo busca cuotas *“cuando es conveniente”* para los pasajes de avión. Dice que, aunque no es *“muy fan”* de las cuotas, siempre busca promociones. Sobre esto nos cuenta:

“a veces depende... porque si tengo cuotas sin interés con la tarjeta de mi mama lo voy a sacar con esa, si tengo cuotas sin interés con la tarjeta de mi novio, lo saca él.... Depende lo que sea más conveniente en cada caso (...) cuando veo un pasaje busco la mejor opción, siempre trato de buscar lo más económico o la mejor opción y veo la aerolínea y veo... trato sacar casi siempre directo con la

aerolínea, a veces sacar con otras páginas a la hora de hacer cambios es un poco complicado, por eso trato de sacar con la aerolínea y si tiene cuotas sin interés o algo aprovechado, sino bueno...”

Aunque como mencionamos en el capítulo II, Florencia también evalúa cuales medios de pago son más convenientes, hay otros elementos que entran en sus análisis a la hora de pedir prestada una tarjeta. A Florencia le robaron la billetera con todas sus tarjetas pocos días antes de partir a Suecia a mediados de 2018. Aunque pidió la reposición sólo consiguió algunas tarjetas de débito y la extensión de la tarjeta de su mamá. Sobre esto nos cuenta:

“E: ¿Te fuiste con tarjeta de crédito?

F: tenía, o sea, me fui con la tarjeta de crédito que tenía... que era la extensión de mi vieja... (...) y con la de débito... la de débito la tenía... la conseguí al toque, con la idea de no usarlas ¿por qué? Porque ni sabía lo de la devaluación yo, no sé si se veía venir eso (...) lleve la plata porque no tenía tarjeta de crédito, básicamente

E: o sea, como la tarjeta de crédito que tenías era la de tu mamá... que la podías usar, pero estabas usando la tarjeta de tu mamá

F: claro y no sabes lo que son los fondos buitres [en referencia a su mamá] (risas) (...) hay otros viajes donde les debía a los fondos buitres y fue bastante traumático. Me estuvieron persiguiéndolos... tuve que negociar la deuda... a lo Martín Guzmán... fue muy duro (...) pero era muy duro en ese acreedor (...) entonces como decía ni en ped da usar la tarjeta de esta mujer... Las otras tarjetas de crédito [de las cuales no tenía el plástico] estaban ahí, cagand*se de risa, porque yo siempre tuve paz...”*

En la selección de medios de pago que hace Florencia, no sólo entran en juego elementos contextuales. En 2013, decidió irse de viaje a Estados Unidos y pidió a su mamá que le compre un pasaje. Sobre esto nos cuenta:

“me acuerdo mucho de Miami y Orlando...Porque (...) me había peleado con mi ex... Habrá sido 2013 ponele... bueno, en 2013 de repente yo me iba a ir a Cuba con mi ex, pero nos peleamos... entonces como que hice las mil y una tretas para que me devuelvan la plata... me devolvieron parte de la plata, no sé qué, y unas amigas mías se iban a República Dominicana, Orlando, Miami... ya fue... no será el viaje soñado, pero me tengo que ir a algún lado...ahí le pedí plata a los fondos buitres para pagar el avión... porque tenía que pagar, no sé, 40 lucas de una... y yo tenía, no sé, tenía esa guita, pero era como esa guita para todo... entonces bueno, me prestaron los fondos buitres creo que 16.000 pesos... que cuando volví me dijo no, pero esto es al dólar blue... (...) fue durísimo.. (...) era como bueno, me quiero comprar esto, me lo compro...”

Lo que sucedió con este pasaje, fue otros de elementos que forjó el aprendizaje de Florencia sobre las relaciones personales y el uso de medios de pago. Aunque en su viaje a Suecia podría haber pagado con las tarjetas de su mamá, porque no tenía idea de la devaluación que iba a suceder a los pocos días, prefirió evitar conflictos familiares posteriores y pagó todo lo que pudo en efectivo.

A pesar de la expansión de las tarjetas de crédito y el aumento de la oferta de financiamiento disponible en la etapa estudiada, en las narrativas de los entrevistados vemos que cuando las personas deciden sobre sus consumos turísticos la disponibilidad de financiamiento no es el único elemento que ponen a consideración.

Con historias donde hay reciprocidades y niveles de conflicto distintos tanto Abril como Florencia muestran los esfuerzos necesarios para negociar sobre el uso y el préstamo de las tarjetas de crédito en el interior de esas relaciones interpersonales. Otros entrevistados también mencionan la búsqueda de cuotas sin interés y pedido de tarjetas a familiares y amigos para “*aprovechar*” esas promociones o conseguir tarjetas con límites más amplios que permitan pagar pasajes¹¹⁰. Asimismo, también encontramos en las narrativas muestras de cómo se articulan diferentes medios de pago. Sobre su viaje a España en 2019, Andrea, otra entrevistada, cuenta:

“Yo me había llevado un poco de efectivo y además tenía plata en mi cuenta, así que iba pagando con débito. Como que trataba de... O sea, me había llevado efectivo y eso trataba de usarlo para las cosas de día a día, por ejemplo, comida, transporte y demás también, para ir calculando cuánta plata me iba quedando y después la plata que, si tenía con tarjeta, eso sí en cosas que yo quería, ropa o estas cosas que no eran necesarias”.

Andrea, al igual que otros entrevistados, presupuestó, jerarquizó y gastó pensando entre el peso y la moneda extranjera, pero también articulando medios de pago. Wilkis (2013) analiza la circulación del dinero en las clases populares e inspirado por la propuesta conceptual zelizeriana desarrolla la noción de piezas de dinero. Este concepto, que supone que, además de marcar el dinero por sus orígenes y destinos, las personas combinan piezas de dinero heterogéneas al interior de las economías domésticas, nos permite pensar cómo algunos entrevistados articulan piezas de dinero dispares para realizar consumos turísticos. Andrea fue llevando la contabilidad del gasto del viaje articulando piezas de dinero entre el gasto corriente en euros billete, en débito y las compras de indumentaria con tarjeta de crédito que, a su regreso, pagó en pesos, para ir viendo cuánto dinero “*le va quedando*”.

En las narrativas de los entrevistados podemos observar algunas diferencias en los medios de pago priorizados. Aunque no se siguen las mismas lógicas para

¹¹⁰ Para ver un análisis del préstamo de tarjeta de crédito, véase Ossandon (2012), que analiza del uso de las tarjetas de crédito de las compañías de *retails* en Chile y muestra la complejidad de las redes que las personas construyen a través del préstamo de estos dispositivos financieros.

el periodo, podríamos decir que, a grandes rasgos, en los viajes al exterior, los entrevistados suelen “plastificar” con tarjeta de crédito los pasajes aéreos y las compras en indumentaria o electrónica. También suelen usar el dólar billete o la tarjeta de débito para el gasto corriente durante el viaje. El uso de tarjeta de débito es más frecuente en los viajes por el país. La mayoría de los entrevistados prefiere no viajar con mucho efectivo, pero reconoce que hay muchos lugares donde no le aceptan otros medios de pago.

Creemos que tres cuestiones, que se mencionan colateralmente en las entrevistas pueden incidir en estas tendencias. Por un lado, los lugares a los que los argentinos viajan en el exterior del país en la etapa estudiada son destinos donde los medios de pago electrónicos están muy difundidos -por lo que el pago con tarjetas no es un problema. La menor expansión de medios de pago electrónicos dentro del país, hace que sea más difícil el pago con tarjeta de crédito en esta etapa. Por otro lado, la disposición de medios de pago como tarjetas de débito y crédito y los montos que se disponen con cada medio varían según la situación laboral de cada entrevistado y las trayectorias personales. Entre nuestros entrevistados quienes viajan al exterior del país pertenecen sobre todo a los sectores medios y medios altos. Estos sectores presentan mayores niveles de bancarización y mayores niveles de familiaridad con el uso de medios de pago electrónicos. Asimismo, en los relatos de los entrevistados se pueden encontrar usos más y menos legitimados de las tarjetas de crédito. Usar la tarjeta de crédito para gastos corrientes, como comida, aparece como un gasto menos legítimo que utilizarla para pagar un pasaje o comprar ropa.

Estas moralidades que rigen el uso del dinero también están presentes en los relatos sobre el uso del financiamiento y las deudas por viajes. Ricardo, como ya hemos mencionado, se reconoce como el protagonista de la iniciación turística de su familia. Si bien los viajes se constituyen en su relato como consumos jerarquizados, que son priorizados dentro de sus gastos, nos explica que en su familia evitan “excederse” en los gastos turísticos y planifican todo *para “no ahorcarse”*. Aunque para algunos viajes van haciendo un ahorro en un plazo fijo en pesos, cuando en 2019 viajaron junto a su esposa a Joao Pessao -al norte del Brasil -no lograron ahorrar para los gastos durante el viaje, por lo que decidieron pedir un crédito personal para *“irse con plata en el bolsillo”*.

Ricardo y su esposa tienen una larga historia como clientes de un banco privado. Hace muchos años tienen una cuenta corriente y por su historial tienen una “buena carpeta de crédito” y consiguen créditos a sola firma. Sus prácticas financieras están marcadas por una deuda. A finales de la década de 1990 Ricardo tenía dos créditos en simultáneo. Sacó un crédito prendario para pagar una camioneta, estaba ahorrando para pagar la fiesta de 15 de su hija y también, como parte del regalo, sacó un crédito personal para viajar a Brasil con toda la familia. Ese viaje a Maceió, que marcó su primera salida del país, fue también parte de esta historia.

Después de pagar algunas cuotas de ambos créditos, se complicó la situación porque “se juntó todo” y tuvieron que refinanciar la deuda. Iban a pagar al banco y después no les quedaba plata para vivir. Estuvieron “ajustados” durante un año, pero su hija iba a un colegio privado, a estudiar inglés y a un club porque “también había que vivir ¿No?”. Ricardo recuerda que “después cuando se pesifico, ahí ganamos... porque se nos redujo a la mitad la deuda”. Parecería que esta deuda funcionó en sentidos ambivalentes. Por un lado, pedir el pedir el crédito posibilitó que la familia haga su primer viaje al exterior. Por otro lado, podría pensarse que esta deuda dejó una huella pedagógica en la forma en la que Ricardo organiza sus gastos turísticos para “no ahorcarse”, aunque continué pidiendo créditos personales para viajar.

Si bien muchos de nuestros entrevistados pagaron viajes en cuotas con tarjetas de crédito, ante la consulta por el endeudamiento en consumos turísticos sólo 3 de los 16 entrevistados reconoce haberse endeudado para realizar un viaje. Abril menciona: “Pero siempre, en general, lo que hago es tener el dinero antes de viajar. No me gusta volver de viaje y tener una deuda”. Daiana nos dijo:

“sí, me da mucho miedo la deuda, pero eso tiene que ver con cuestiones familiares de que mis papás también son muy... le tienen miedo a la deuda, históricamente, entonces creo que eso me... o sea, yo no quiero decir que las personas que usan tarjetas de crédito estén mal o que eso sea una práctica mala, pero yo creo que... bueno, a mí me da miedo tener una deuda, más que mis ingresos nunca fueron muy altos entonces que como para mí cuando uno no tiene un ingreso muy alto y usar tarjeta, es como un arma de doble filo, porque uno nunca sabe entre intereses y deuda cuanto se le puede ir, que uno no pueda llegar a final de mes y todo este tipo de cosas”.

Para financiar su viaje a Tailandia Silvia artículo diferentes piezas de dinero. Para pagar el viaje hizo cálculos y recálculos con una cotización del dólar que

comenzó a moverse: “No llegaba nunca a la plata (...) el dólar estaba subiendo todo el tiempo y a mí no me estaba yendo bien”. A la hora de pagar el pasaje ella “*tenía una plata... o sea, no es que estaba en cero total. Pasa que el poco resto que tenía no me daba para gastármelo todo en un pasaje*”. Entonces apareció una posibilidad, su madre se ofreció a pagar un pasaje en cuotas.

Pide una tarjeta de crédito prestada a su prima -porque tiene una con un límite de consumos alto y el banco ofrece la posibilidad de pagar en cuotas. Después de una exhaustiva búsqueda de ofertas en sitios webs apareció un pasaje. Realizó la compra, como mencionamos, con su agente de viajes. Hizo el pago en “*la mayor cantidad de cuotas posibles sin interés*”, fueron 12 cuotas. Su mamá transfiere todos los meses la cuota del pasaje a su prima y Silvia utiliza una parte del efectivo que tenía ahorrado en dólares billete para gastar durante el viaje. Del mismo modo, Andrea dice que, aunque no pospone gastos como “*arreglar algo de la casa*”, si prioriza gastar dinero en viajes, porque es un gasto que “*le gusta hacer*”. Haciendo referencia a su situación económica menciona que siempre que se fue de viaje fue porque podía. Si sabía que iba a “*estar muy, muy justa*” o se le iba “*a complicar*”, preferiría no hacer el viaje.

En la misma línea que la publicidad del Banco Santander que introducimos en el capítulo II, que advertía sobre los juicios morales que el gasto en turismo despierta en las dinámicas familiares, aunque el turismo aparece como una categoría de gasto que muchos entrevistados priorizan, son recurrentes las menciones al “*miedo*” a la deuda con tarjeta de crédito. En tensión con la idea de gasto turístico como gasto merecido, también en estas narrativas emerge el endeudamiento por gastos turísticos, que suele darse con tarjetas de crédito, como indebido.

Conclusiones parciales del capítulo

En este último capítulo hemos contribuido a pensar como los argentinos aprenden a hacer viajes turísticos. A partir del análisis mostramos que las trayectorias turísticas de los entrevistados forjan aprendizajes sobre cómo viajar y como pagar por esos viajes. Asimismo, señalamos que estas trayectorias tienen una cronología específica, con etapas e hitos consagradorios que se pueden identificar en los relatos. En estos diferentes momentos se incorpora el viaje

turístico, empieza a formar parte de una rutina. En esa incorporación de la práctica se aprenden un conjunto de nociones sobre cómo realizarla. Pero ese aprendizaje no presenta para todos los consumidores ni los mismos hitos ni las mismas temporalidades, sino que existen una heterogeneidad de formas. Mientras en algunos relatos es una práctica que está presente desde el comienzo de la vida, en otras narrativas aparece cuando se resuelven otras prioridades.

También hemos mostrado que lo que los entrevistados hacen con el dinero de los viajes turísticos muestra que las acciones *a priori* económicas no se pueden dissociar de otras acciones de la vida cotidiana. A través del consumo turístico, con la circulación del dinero de los viajes, se construyen y sostienen relaciones sociales. En las decisiones en torno a los gastos turísticos operan legitimaciones discursivas donde se conjugan elementos del orden de lo simbólico. Los viajeros no sólo consumen para distinguirse dentro de su grupo social, sino que también consumen para ser parte de la conversación o compartir prácticas con sus grupos de referencia.

Asimismo, dentro de las trayectorias turísticas de los entrevistados pudimos observar cómo el proceso de socialización en la vida económica genera aprendizajes sobre como presupuestar, ahorrar, pagar y financiar los gastos turísticos. Más allá de la expansión de las tarjetas de crédito y el aumento de la oferta de financiamiento disponible en la etapa estudiada, en las narrativas de los entrevistados vemos que cuando las personas deciden sobre sus consumos turísticos la disponibilidad de financiamiento no es el único elemento que ponen a consideración.

El dinero de los viajes muestra que detrás de cada consumo turístico no sólo hay cálculos, recálculos y articulaciones entre el dólar y el peso, sino que también emergen premisas morales que guían el uso del dinero, tensiones donde aparece la idea de dejar de calcular para disfrutar y expectativas sobre el tipo de intercambios con familiares y amigos que pueden suceder en pos de la concreción de los viajes turísticos.

Reflexiones finales

Esta tesis buscó contribuir a la reflexión sobre el vínculo de los hogares argentinos con el consumo turístico. Inicialmente nos preguntamos: ¿Cómo se gestó el aumento de la práctica turística que hizo que en 2017 se diera un récord en la cantidad de desplazamientos de residentes argentinos tanto dentro como fuera del país?; ¿Qué interpretaciones sociológicas podemos encontrar para explicar la expansión de los consumos turísticos de los argentinos?; ¿Cuál es el rol de la expansión del financiamiento para explicar las escenas de auge del consumo turístico que inauguran este escrito?; ¿Qué otros elementos entran en juego?.

Se indagó sobre la construcción del viaje turístico como práctica de consumo significativa para los hogares argentinos entre 2011 y 2019. Estuvieron bajo nuestro foco los viajes motivados por vacaciones y visita de familiares o amigos, a los que nos referimos como viajes turísticos. Interpretamos a este tipo de desplazamientos como un fenómeno multidimensional que permite condensar prácticas económicas, representaciones sociales e imaginarios que se configuran a su alrededor. En nuestro análisis incluimos tanto los viajes turísticos de los residentes argentinos por el país como fuera del país.

Si bien nuestro objeto de interés es el consumo turístico de los hogares los argentinos, para comprender dicha práctica fue necesario mirar el mercado turístico al que se accede. A lo largo de los cuatro capítulos que componen este escrito, no sólo nos preguntamos por lo que sucede en los hogares, sino que también observamos a las instituciones donde se formulan políticas públicas vinculadas y a las organizaciones comerciales donde se gesta la oferta de servicios turísticos y de financiamiento.

Establecimos como objetivo general identificar y analizar los factores culturales, sociales, políticos y económicos que configuraron los consumos turísticos de los hogares argentinos entre 2011 y 2019. Con este propósito, elaboramos una serie de objetivos específicos. En primer lugar, buscamos reconstruir cómo los viajes turísticos se convierten en una práctica deseable, accesible y significativa para amplias capas de la población argentina en el período analizado. Para esto, en la primera parte del primer capítulo reconstruimos, sucintamente, a partir de estudios ya clásicos, el largo proceso de democratización -que se despliega durante buena parte del siglo XX- que los convierte en una

práctica significativa para los argentinos. A partir de la revisita a trabajos historiográficos clásicos, hemos advertido como a medida que se democratiza el acceso al turismo, y la práctica se hace frecuente entre diversas capas de la estructura social, comienzan a hacerse palpables las diferenciaciones de pautas de consumo turístico. Es decir, como la práctica turística funciona, a partir de este largo proceso de masificación, como indicador de distinciones e inclusiones sociales.

Como segundo objetivo específico, propusimos analizar las transformaciones del mercado de servicios para el turismo argentino entre 2011 y 2019, así como también el modo en que condiciones macroeconómicas y políticas inciden en la actividad a lo largo del período estudiado y moldean las condiciones de posibilidad de los hogares argentinos para realizar consumos turísticos. Para dar cumplimiento a la primera parte de este segundo objetivo, en el capítulo inicial, nos abocamos a describir, a partir del análisis de aportes académicos, entrevistas y publicidades, las configuraciones específicas de oferentes de servicios turísticos y demás actores involucrados en la difusión de información sobre turismo. Como primer hallazgo, mostramos que si bien los oferentes de servicios son permeables a los cambios de hábitos de los consumidores tienen un rol protagónico en la estructuración de servicios disponibles y en la configuración de los imaginarios que circulan sobre los viajes turísticos.

Asimismo, guiados por la segunda parte de este objetivo, en el segundo capítulo, a partir del análisis de aportes académicos, datos estadísticos, entrevistas y publicidades, procuramos precisar los elementos que moldearon las condiciones de posibilidad de los hogares argentinos para acceder a consumos turísticos entre 2011 y 2019. Señalamos que desde 2012 se da un quiebre en la tendencia creciente que había mostrado la evolución del PBI desde la salida de la crisis de 2001 y la economía se estanca. Caracterizamos a los nueve años estudiados como una etapa de inestabilidad macroeconómica, donde la actividad económica empieza oscilar entre momentos de recuperación y momentos de caída sostenida. Señalamos que las medidas que regularon el acceso al mercado cambiario signaron las coordenadas en las que los hogares realizaron consumos turísticos en el exterior. Por otro lado, mostramos que las políticas de incentivo al consumo interno y las nuevas regulaciones a las tasas de interés, permitieron la existencia de financiamiento para consumos turísticos con tasa cero y tasas negativas.

También precisamos cuál fue el rol específico del Estado en la promoción de la actividad turística. Mostramos cómo desde 2005 se avanza en la conformación de un nuevo marco institucional para la actividad turística, priorizando el tema en la agenda estatal y asociando, en términos discursivos, el turismo con el desarrollo económico y la dinamización del consumo interno. Acciones concretas como la sanción de la nueva ley de turismo, la creación del Ministerio de Turismo o el establecimiento de los feriados puente, apuntan en esa línea.

Asimismo, señalamos que, con el cambio de signo de gobierno, a finales de 2015, se dan algunas continuidades y otras rupturas claras. Aunque, por un lado, persiste la impronta del Estado como agente planificador del desarrollo turístico - que se refleja en acciones concretas como la creación de áreas protegidas y de beneficios económicos para atraer turistas extranjeros- por otro lado, iniciativas como la derogación de los feriados con fines turísticos y la desjerarquización del Ministerio de Turismo, indican claras rupturas.

En cuanto a la política aerocomercial, mientras durante el kirchnerismo las iniciativas emblemáticas fueron la reestatización de la Aerolínea de bandera y el desarrollo de *hubs* para evitar que todos los vuelos se centralicen en Buenos Aires, durante el macrismo, la desregulación y la implementación de la política de “*cielos abiertos*”, habilitó la incorporación de las aerolíneas low-cost en el mercado. Si bien ambas apuestas fueron sustancialmente diferentes, contribuyeron a que aumente la oferta de pasajes aéreos para viajar dentro y fuera del país.

Como tercer objetivo específico propusimos caracterizar la oferta de financiamiento para el consumo turístico disponible en el período bajo análisis. Para esto, en la última parte del segundo capítulo advertimos sobre las características del avance de la bancarización de los hogares argentinos. Posteriormente, a partir del análisis de publicidades, demostramos cómo crece el financiamiento desde 2012 y como, aunque, con el cambio de gobierno a finales de 2015, se libera la tasa de interés de referencia, inicialmente no hay un impacto significativo en las condiciones de financiamiento. También precisamos que desde 2017, hay una pequeña reducción en la oferta de financiamiento y se comienzan a modificar los plazos durante los que está vigente. Desde 2018, la oferta de financiamiento vuelve a aumentar, pero se complementa con la aparición de las cuotas con interés.

Asimismo, como uno de los hallazgos principales del este capítulo demostramos que un alto porcentaje de este financiamiento estuvo orientado a

viajes al exterior. Es decir, que tanto las políticas estatales que buscaron incentivar el consumo interno controlando la tasa de interés, como las estrategias de captación de clientes de los bancos, generaron un escenario que benefició, de manera indirecta, la existencia de oferta de financiamiento a tasa cero o negativa para que los hogares argentinos realicen viajes al exterior del país.

El cuarto objetivo específico planteaba la observación de la demanda efectiva de servicios turísticos en el periodo. Para esto, a lo largo del tercer capítulo trabajamos con datos estadísticos. Mostramos que, de acuerdo a datos de la Encuesta de Viajes y Turismo de los Hogares (EVyTH), aproximadamente el 95% de los desplazamientos que realizan los residentes de Argentina urbana son viajes turísticos. Precisamos que los viajes que realizan en el país son mayormente viajes cortos y que no implican grandes desplazamientos. Asimismo, señalamos que en la etapa estudiada pierde peso el ómnibus y gana espacio el automóvil y, en segunda medida, el avión como medios de transporte privilegiados para estos desplazamientos. Por otro lado, mostramos a partir de los datos de la EVyTH, que el acceso a la práctica turística reproduce ciertas desigualdades preexistentes. Quienes poseen niveles educativos más altos, quienes viven en CABA y Patagonia o quienes tienen mejores niveles de ingreso presentan los porcentajes más altos de acceso a la práctica turística.

Como uno de los principales hallazgos del capítulo, dando respuesta algunas de las preguntas iniciales, especificamos que en la etapa estudiada dos dinámicas distintas alimentan el aumento de la actividad turística. En primer lugar, precisamos que entre 2011 y 2015, el aumento de la actividad turística no se vincula tanto a la dinámica de los sectores con mayores ingresos -que sostienen y aumentan de manera moderada consumos preexistentes- sino que es impulsado, en términos relativos, por los sectores de menores ingresos, que incorporan los viajes a sus consumos. Es decir que en esos años podríamos hablar de una tendencia hacia una democratización del consumo turístico.

En segundo lugar, mostramos que desde 2017 -momento en que se produce el récord histórico en la cantidad de desplazamientos- se da una tendencia, en términos relativos, a la concentración e intensificación de la práctica turística en los quintiles de mejores ingresos. También precisamos que los destinos elegidos por los hogares argentinos para viajar están marcados por esta tensión entre costumbres, de mediano y largo plazo y la coyuntura. Si bien el turismo interno es

el principal motor de la práctica turística, y a pesar de las transformaciones, la Costa Atlántica, sigue siendo el principal destino de los argentinos, entre 2016 y 2018, cuestiones coyunturales impulsan el crecimiento de la salida de argentinos al exterior.

En esta misma línea, el gasto en turismo en esta etapa muestra dos grandes momentos. Un primer momento, que va de 2011 a 2015 y coincide con el segundo gobierno de Cristina Fernández de Kirchner, donde el gasto por turismo en el interior de los residentes de Argentina urbana y el gasto en exterior de todos los residentes argentino son bastante similares. Un segundo momento, que inicia en 2016 y coincide con la asunción de Mauricio Macri, donde el expendio por viajes al exterior se dispara. En este momento, viajan menos -tanto dentro como fuera del país- quienes pertenecen a los quintiles de ingresos más bajos y, como demuestran Fernández y González (2021) son los sectores de altos ingresos los que mayor presión ejercen sobre el sector externo.

Como quinto objetivo específico, propusimos identificar las estrategias económicas y de financiamiento empleadas por los hogares para asegurar esos consumos turísticos. Asimismo, señalar los usos y significados que los hogares argentinos han otorgado al dinero de los viajes turísticos en esta etapa. En sexto lugar, propusimos analizar los modos en que miembros de hogares perciben y significan sus prácticas turísticas, así como el modo en el que jerarquizan la satisfacción de los diferentes tipos de necesidades. Para esto, indagamos sobre las prácticas turísticas concretas de los 21 entrevistados.

A partir de la idea de las trayectorias turísticas, como uno de los principales hallazgos del capítulo, mostramos que los entrevistados forjan aprendizajes sobre cómo viajar y como pagar por esos viajes. Como señalamos, ese aprendizaje no presenta para todos los consumidores ni los mismos hitos ni las mismas temporalidades, sino que existen una heterogeneidad de formas. Mientras en algunos relatos el viaje turístico es una práctica que está presente desde el comienzo de la vida, en otras narrativas aparece cuando se resuelven otras prioridades. En estas trayectorias turísticas tiene un rol fundamental la historia personal, familiar y del círculo de referencia con el consumo turístico.

En esta misma línea, hemos develado que lo que los entrevistados hacen con el dinero de los viajes turísticos muestra que las acciones *a priori* económicas no se pueden disociar de otras acciones de la vida cotidiana. A través del consumo

turístico, con la circulación del dinero de los viajes, se construyen y sostienen relaciones sociales. En las decisiones en torno a los gastos turísticos operan legitimaciones discursivas donde se conjugan elementos del orden de lo simbólico. Los viajeros no sólo consumen para distinguirse dentro de su grupo social, sino que también consumen para ser parte de la conversación o compartir prácticas con sus grupos de referencia.

En las trayectorias turísticas de los entrevistados pudimos observar cómo el proceso de socialización en la vida económica, que suele suceder de manera primaria en el hogar, genera aprendizajes sobre como presupuestar, ahorrar, pagar y financiar los gastos turísticos. El uso de tarjetas también demuestra cómo se domestican los medios pago. El análisis de dinero de los viajes enseña que detrás de cada consumo turístico no sólo hay cálculos, recálculos y articulaciones entre el dólar y el peso -donde entren en juego las coordenadas en las que los hogares consumen-, sino que también emergen premisas morales que guían el uso del dinero, tensiones donde aparece la idea de dejar de calcular para disfrutar el consumo turístico y expectativas sobre el tipo de intercambios con familiares y amigos que pueden suceder en pos de la concreción de los viajes turísticos. En cuanto a la cuestión de cómo se jerarquiza la satisfacción de los diferentes tipos de necesidades, pudimos ver que, aunque el gasto en turismo aparece como una categoría de gasto que muchos entrevistados priorizan, emerge una tensión moral entre la idea de gasto turístico como gasto merecido y el endeudamiento por gastos turísticos como indebido.

Si bien el desarrollo de la investigación permitió una primera caracterización los factores culturales, sociales, políticos y económicos que configuraron los consumos turísticos de los hogares argentinos entre 2011 y 2019, y algunos elementos presentados pueden servir para problematizar, en términos más generales, cuestiones sobre el consumo de los hogares argentinos, es necesario señalar algunos desafíos y limitaciones que tuvimos que enfrentar.

En primer lugar, la vacancia de investigaciones que, desde una mirada sociológica, analicen las prácticas turísticas de los hogares argentinos en la argentina contemporánea, supuso el desafío inicial de pensar el periodo estudiado sin tener grandes pistas iniciales de estas prácticas en las etapas previas recientes. Por otro lado, esta tesis de maestría implicó el trabajo de aprender los gajes del oficio del investigador y lidiar, en varias ocasiones, con tensiones propias de quien

sólo se había enfrentado a trabajos incipientes de investigación en instancias académicas vinculadas al grado. Esta situación hizo que a lo largo del proceso me encontrara con la necesidad de repensar mis prácticas en las entrevistas, las formas de abordajes y replantearme mi propia mirada reflexiva sobre el objeto de estudio.

Asimismo, como ya mencionamos, que parte del trabajo de campo se haya llevado a cabo en el contexto del aislamiento por la pandemia producto del COVID-19, generó algunas limitaciones en los registros producidos en el marco de las entrevistas. Aunque haber optado por la realización de una única entrevista por persona permitió conocer más perspectivas y entrevistar no sólo a viajeros sino también a operadores, algunas de las entrevistas telefónicas no lograron el nivel de profundidad que se hubiera podido lograr con una o dos instancias presenciales de entrevista.

Como ya hemos mencionado, a partir del análisis de las entrevistas, comenzamos a pensar que los aprendizajes que las personas forjan sobre cómo viajar y pagar por esos viajes pueden ser interpretados a través de la idea de trayectorias turísticas. Para conocer más sobre esos procesos de aprendizaje, en futuras investigaciones, podríamos aspirar a enfocarnos en profundizar la reconstrucción de toda la trayectoria turística de los entrevistados. Asimismo, si bien nuestro abordaje buscó explorar lo que las prácticas turísticas significan en términos culturales para las personas que viajan, los hallazgos de las entrevistas sugieren que es necesario profundizar esta línea.

Por otro lado, que los viajes al exterior emerjan como los desplazamientos más significativos y se identifiquen como hitos claves en las trayectorias turísticas de los entrevistados, nos invita a pensar que para avanzar en la comprensión del vínculo de los hogares argentinos con el consumo turístico es necesario indagar, en futuras investigaciones, las particularidades que encarnan estos viajes.

Bibliografía

- Almirón, A, Bertoncetto, R y Troncoso, C. (2006) “Turismo, patrimonio y territorio. Una discusión de sus relaciones a partir de casos de Argentina”. En *Estudios y Perspectivas en Turismo*. 15 (2).
- Álvarez Sousa, A. (2004). Cambio Social y ocio turístico en el siglo XXI. VIII Congreso Español de Sociología: transformaciones globales: confianza y riesgo.
- Baglietto, M. (2020), “Invertir” en experiencias: un análisis sobre el consumo turístico en Argentina (2011-2017)”. En *Red Sociales, Revista del Departamento de Ciencias Sociales*. 07(06): 237-258.
- Baglietto, M. (2023) “El que convierte no se divierte”: Prácticas económicas de los hogares argentinos para viajar al exterior del país (2011-2019)”. En *De prácticas y discursos. Cuadernos en Ciencias Sociales*. 19.
- Bauman, Z. (2007). *Vida de consumo*. Buenos Aires: Fondo de Cultura.
- Bauman, Z. (2000). *Trabajo, consumo y nuevos pobres*. Barcelona: Editorial Gedisa.
- Bazán, L. y Saravi, G. (2012). *La monetarización de la pobreza. Estrategias financieras de los hogares mexicanos*. México DF: Publicaciones de la Casa Chata.
- Beccaria, L. y Maurizio, R. (2020). “Los impactos inmediatos de la pandemia: cuando la diferencia es entre quienes continúan percibiendo ingresos y quienes los perdieron”. En *Alquimias económicas*.
- Bertoncetto, R. (2006) “Turismo, territorio y sociedad. El mapa turístico de la Argentina”. En Geraiges de Lemos, A. I.; Arroyo, M. & Silveira, M. L. (Orgs.) *América Latina: cidade, campo e turismo*. 317- 335. Clacso.
- Bolzán, R. y Mendes Filho, L. (2022). “Construcción de conocimiento sobre la experiencia turística: una revisión sistematizada de la literatura a partir del método Proknow-c” . En *Turismo, Visão e Ação*. 24(3):430-448.
- Bourdieu, P. [1999 (1979)]. *La distinción. Criterios y bases sociales del gusto*. Madrid: Taurus.
- Bourdieu, P. (2010). *Las estructuras sociales de la economía*. Buenos Aires: Manantiales.

- Bourdieu, P. [1987 (1979)]. Los Tres Estados del Capital Cultural. En *Sociológica*. UAM-Azcapotzalco, México. 5: 11-17.
- Cáceres Quiero, G., Booth, R. y Sabatini, F. (2002). "La suburbanización de Valparaíso y el origen de Viña del Mar: Entre la villa balnearia y el suburbio de ferrocarril (1870-1910)". En Pastoriza, E. (Coord), *Las puertas al mar: consumo, ocio y política en Mar del Plata*. 33-49. Buenos Aires: Biblos.
- Callon, M. (2008): "Los mercados y la performatividad de las Ciencias Económicas". En *Apuntes de investigación del CECYP*. 12 (14): 11-68.
- Cammarata, E. B. (2006). "El turismo como práctica social y su papel en la apropiación y consolidación del territorio". En Geraiges de Lemos, A, Arroyo, M, Silveira, M (comp). *América Latina: Cidade, campo e turismo*. San Pablo: CLACSO.
- Capanegra, A. (2006). "La política turística en Argentina del siglo XX". En *Aportes y Transferencias*. 1.
- Capanegra, A. (2008 a) "Desarrollo turístico y estrategias de reproducción social". En *Aportes y Transferencias*. 2.
- Capanegra, A. (2008 b). "El turismo en Argentina (Cifras e ideas)". Buenos Aires: Cese.
- Cardon, P. y Garcia Garza, D. (2012). "La alimentación: cuestiones teóricas y empíricas en las Américas", IdeAs.
- Castellucci, D. I. (2018). "Políticas públicas y espacios urbanos en ciudades turísticas. La peatonalización de la calle San Martín, Mar del Plata (Argentina), 1978-1980". En *Aportes y Transferencias*. 16(2), 61-77.
- Catalano, B y Tottino, L (2016) "Modernidad y globalización: una perspectiva a través del turismo" En *Unidad Sociológica*. 6 (2).
- Cavallero, L. y Gago, V. (2019) "Una lectura feminista de la deuda. Vivas, libres y desendeudadas nos queremos" Fundación Rosa Luxemburgo: Buenos Aires.
- Cochoy, F (2007). "A brief theory of the 'captation' of publics: understanding the market with Little Red Riding Hood", En *Theory, Culture & Society*. (78):203–223.
- Corso, E.A. (2014). Mar del Plata. Nuestro Shadow Banking junto al mar. Blog Alquimias Económicas.

- Da Cunha, N. y Campodónico, R. (2012) "Uruguay: hacia la noción de país turístico. Estudio histórico 1930-1955". En *Anuario IEHS*. Tandil: UNICEN.
- De L' Estoile, B. and Neiburg, F. (2020). "Governing the house: an ethnographic approach (introduction)", En *Etnográfica*. 24 (3).
- Del Cueto, C. y Luzzi, M. (2016). "Salir a comprar. El consumo y la estructura social en la Argentina reciente". En Kessler, G. (comp), *La Sociedad Argentina hoy. Radiografía de una nueva estructura*. 209-231. Buenos Aires: Siglo XXI-Osde.
- Dellacqua, R. (2022). *El consumo en contextos de crisis. Un análisis de las lógicas sociales de consumo de los sectores medios en el contexto de crisis social y económica de los años 2020-2021*. [Tesis de grado, Universidad del Litoral]
- Douglas, M. y Isherwood, B. (1990) *El mundo de los bienes. Hacia una antropología del consumo*. México: Grijalbo-CNCA.
- Fernández, A. L. y González, M. L. (2021) "¿El salario es culpable de agravar la restricción externa o la restricción externa es culpable de limitar el salario?". En Wainer, A. (comp), *¿Por qué siempre faltan dólares? Las causas estructurales de la restricción externa en la economía argentina del siglo XXI*. 81-118. Buenos Aires: Siglo XXI.
- Figueiro, P. (2013). *Las lógicas sociales del consumo*. Buenos Aires, UNSAM Edita.
- Filardo, V. (2006). "Globalización y Turismo: Impactos en los Territorios". En *PAMPA*. 1(2), 185-217.
- Forcinito, K. y Nahón, C. (2005). "La fábula de las privatizaciones: ¿vicios privados, beneficios públicos? El caso de la Argentina (1990-2005)". En *Revista Ciclos*, Año XV; Vol, XV; N° 30.
- Garazi, D. (2023). "El dinero de las vacaciones. Trabajar, ganar y gastar en Mar del Plata, 1960-1970". En: D. D'Antonio y V. Pita (dir.) *Nueva historia de las mujeres en la Argentina*, vol 3. Buenos Aires: Prometeo Libros:167- 189.
- Goffman, E. (1979). "Gender advertisement" En *Studies in the Anthropology of Visual Communication*. 3 (2): 69-154.
- González López, F. (2018) "Crédito, deuda y gubernamentalidad financiera en Chile", En *Revista Mexicana de Sociología* 80 (4) : 881-908.

- Gutauskas, F. A. y Tamagni, L.I. (2017) "Perfil de los viajeros motivados por compras. Argentinos que viajan a Chile". En FACES. Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales, Universidad Nacional de Mar del Plata, 23(49): 55-71.
- Hernández, C. (2020). "Reconstruyendo los itinerarios: cómo se configuran las prácticas de compra para el aprovisionamiento diarios de los hogares en contextos inflacionarios". Sudamérica; 12: 46-73.
- Hora, R. y Losada, L., (2011) "Clases altas y medias en la Argentina, 1880-1930: notas para una agenda de investigación". En *Desarrollo Económico*. Buenos Aires: IEHS: 611-630.
- Kacef, O. (2021). Crecimiento y bienestar entre 2010 y 2019: una nueva década perdida. *Alquimias económicas*.
- Knights, D. (1997) "Governmentality and financial services: welfare crises and the financially-disciplined subject". En: G. Morgan y D. Knights (orgs.). *Regulation and deregulation in european financial services*. London: Palgrave Macmillan UK: 216-235.
- Krapf, K. [2004 (1953)]. *La consumición turística*. Traducción de Francisco Muñoz de Escalona. Madrid: Eumed-net.
- Krippner, G. (2012) *Capitalizing on Crisis: The Political Origins of the Rise of Finance*. Harvard: Harvard University Press.
- Labiano, F. (2022). Inequality and wealth in Buenos Aires City: a sociological approach from the private rental market. Ponencia presentada en XVII ISA International Laboratory for PhD Students.
- Langley, P. (2008) *The everyday life of global finance. Saving and borrowing in Anglo America*. London: Oxford University Press.
- Lazarus, J. (2012a) L'Épreuve de l'argent: banques banquiers clients, Calmann-Lévy.
- Losada, L. (2008). *La alta sociedad en la Buenos Aires de la belle époque: sociabilidad, estilo de vida e identidades*. Buenos aires: Siglo XXI Editora Iberoamericana.
- Losada, L. (2009). *Historia de las elites en la Argentina. Desde la conquista hasta el surgimiento del peronismo*. Buenos Aires: Sudamericana.

- Luzzi, M. (2008). "La institución bancaria cuestionada. Actitudes y representaciones de los ahorristas frente a los bancos en el contexto de la crisis de 2001 en Argentina". En *Crítica en Desarrollo. Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales*, (2): 173–190.
- Luzzi, M. (2021). "Consumo, deuda y desigualdad. La expansión de los servicios financieros para los hogares en Argentina, 2003-2015", en Silvio Feldman (dir.) *Desigualdades en Argentina. Actores, territorios y conflictos*. Buenos Aires: Ediciones UNGS.
- Luzzi, M. y Sánchez, S. (2021). "Cobrar, pagar, transferir en un contexto de aislamiento. Estrategias públicas y privadas sobre el dinero frente a la crisis" en *Gerardo Gutiérrez Cham, Susana Herrera Lima, Jochen Kemner (eds.)*. *Pandemia y Crisis: el Covid-19 en América Latina*, Guadalajara, Editorial de la Universidad de Guadalajara: 272-295.
- Luzzi, M. y Wilkis, A. (2019). *El dólar. Historia de una moneda argentina (1930-2019)*. Buenos Aires: Crítica.
- Luzzi, M. y Wilkis, A. (2018). "Bancarización y acceso al crédito" en Piovani, J. y Salvia, A. (eds.), *La Argentina en el siglo XXI. Cómo somos, vivimos y convivimos en una sociedad desigual Encuesta Nacional sobre Estructura Social*: 389-417. Buenos Aires: Siglo XXI Editores.
- Milanesio, N. (2014). *Cuando los trabajadores salieron de compras*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- Miller, D. (1998). "Haciendo el amor en supermercado. Una teoría de las compras". ["Making Love in Supermarkets". En *A theory of shopping*. Miller, D]: 15-72. Cambridge: Polity Press.
- Mota Guedes, P. y N. Vierra Oliveira (2006), "La democratización del consumo". En *Braudel Papers*, 19.
- Motta, E (2014). Houses and economy in the favela. *VIBRANT - Vibrant Virtual Brazilian Anthropology*,11(1): 118-158.
- Moyano, F. y Rubinstein, M. (2022) "ENIF. Entre saberes expertos y prácticas ordinarias" en *Ensayos sobre inclusión financiera. Ministerio de Economía*.
- Müller, L.H. (2014), "Negotiating debts and gifts: financialization policies and the economic experiences of low-income social groups in Brazil". *Vibrant, Virtual Braz. Anthr.*,11 (1): 191-221.

- Navarro, F. y Schluter, R. (2010). "Turismo en los pueblos rurales de Argentina: ¿es la gastronomía una opción de desarrollo?". *En Estudios y Perspectivas*, 19 (6): 909-929.
- Neiburg, F. (2006). Inflation: Economists and Economic Cultures in Brazil and Argentina. *Comparative Studies in Society and History*: 604-633.
- Noel, G. (2018). "¿Cuánto vale vivir en el "paraíso"? Valuaciones monetarias y morales en un mercado inmobiliario de la costa atlántica argentina". En Wilkis, A. (comp), *El Poder de (E)Valuar. La Producción Monetaria de Jerarquías Sociales, Morales y Estéticas en la Sociedad Contemporánea*. Bogotá: Editorial de la Universidad del Rosario
- Osorio García, M. (2010). "Turismo masivo y alternativo. Distinciones de la sociedad moderna y posmoderna". En *Revista Argentina de Sociología*, 8 (14).
- Ossandón, J. (2012b). La Economía del Cupo: ecologías financieras y circuitos comerciales de las tarjetas de crédito del retail en Santiago de Chile. *Blog estudios Sociales de la economía*.
- Ossandon, J. (ed.) (2012), *Destapando la caja negra. Sociología de los créditos al consumo en Chile*. Santiago de Chile: Universidad Diego Portales.
- Panaia, M (comp.) (2021) *Turismo: la otra mirada*. Buenos aires: Editorial La Colmena.
- Pastoriza E. y Piglia, M. (2017). "La construcción de políticas turísticas orientadas a los sectores medios durante el primer peronismo: Argentina 1946-1955". En *Universidade Federal de Minas Gerais. Centro de Estudos de Lazer e Recreação*: 411 a 452.
- Pastoriza, E. y Torre, J C. (2002). "La democratización del bienestar". En *Los años peronistas. Colección Nueva Historia Argentina*, Dir. Juan C. Torre. Buenos Aires: Sudamericana, p. 257-312.
- Pastoriza, E. y Torre, J C. (2019) *Mar del Plata. Un sueño de los argentinos*. Buenos Aires: Edhasa.
- Pastoriza, E. (2011). *La conquista de las vacaciones: Breve historia del turismo en Argentina*. Buenos Aires: Edhasa.
- Petrolli, M. F. (2019). Política turística y transporte aerocomercial. El caso argentino en el período post-crisis del año 2001. (Tesis de grado). Universidad Nacional de La Plata.

- Piglia, M. (2014). *Autos, rutas y turismo. El automóvil club argentino y el Estado*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- Piglia, M. (2015). “En torno al viaje en avión en la Argentina: representaciones y experiencias, 1929-1958”. En *Avances del Cesor*, XII (13):133-158.
- Piglia, M. (2018). “El turismo en automóvil en Argentina (1920-1950)”. En *Revista Tempo Social*: 30 (2).
- Rocchi, F. (1998). “Consumir es un placer: la industria y la expansión de la demanda en Buenos Aires a la vuelta del siglo pasado”. En *Desarrollo Económico*, 37 (148):533-558.
- Rocchi, F. (1999), “Inventando la soberanía del consumidor: publicidad, privacidad y revolución del mercado en la Argentina (1860-1940)”. En: Devoto, F. & Madero, M. (orgs). *Historia de la vida privada en Argentina, tomo 2*: 301–322. Buenos Aires, Taurus.
- Rochefort, R. (2001). *La sociedad de los consumidores [La société des consommateurs]*. París, Odile Jacob.
- Rona-Tas, A. y A. Guseva (2014), *Plastic Money: Constructing Markets for Credit Cards in Eight Postcommunist Countries*. Stanford: Stanford University Press.
- Ruiz Olabuénaga, J. (2012). *Metodología de la Investigación Cualitativa*. Bilbao: Universidad de Deusto.
- Sánchez, M.S. (2018) “¿Cuánto vale el dólar? El orden social y moral de los mercados cambiarios ilegales”, en A. Wilkis (ed.) *El poder de evaluar. La producción monetaria de jerarquías sociales, morales y estéticas en la sociedad contemporánea*. Unsam Edita y Universidad del Rosario Editorial: 49-66.
- Sánchez, S. (2022). “Siguiendo a los cheques. Transacciones financieras entre lo legal y lo ilegal en las financieras de la Ciudad de Buenos Aires”. En *Etnográfica*, 26 (1): 149-164.
- Sautu, R. et al. (2005) *Manual de metodología. Construcción del marco teórico, formulación de los objetivos y elección de la metodología*. Buenos Aires: CLACSO.
- Sautu, R. (2003). *Todo es teoría*. Buenos Aires: Ediciones Lumiere.

- Schenkel, E. (2015). “La política turística como alternativa económica en la Argentina”. En *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*. 13 (3): 619-628.
- Schenkel, E. (2019).” ¿Qué deja el gobierno de Mauricio Macri en materia de política turística?”. En *Alba Sud, Investigación y Comunicación para el desarrollo*.
- Schlüter, R. (2001). *Turismo en Argentina. Del balneario al campo*. Buenos Aires: CIET.
- Sebrelli, J. J. (1970) *Mar del Plata. El ocio represivo*. Buenos Aires: Siglo Veinte.
- Sheller, M., y Urry, J. (2006). “The new mobilities paradigm”. *Environment and Planning A*, 38(2): 207–226.
- Sherman, R. (2007). *Actos de clases: Servicio y desigualdad en hoteles de lujo* .[Class acts: Service and inequality in luxury hotels]. Los Angeles: University of California Press.
- Sigal, S. & Kessler, G. (1997). La hiperinflación en Argentina: comportamientos y representaciones sociales. En: D. Cantón & R. Jorral (Comp.), *La investigación social hoy*. Buenos Aires, Argentina: Oficina de Publicaciones del CBC.
- Tottino, L. I. (2022) *Empresas de viajes y turismo*, Buenos Aires.
- Trivi, N. (2014). El turismo durante el kirchnerismo: Tensiones entre discurso y políticas oficiales y el patrón de acumulación del neodesarrollismo. En Ana María Fernández Equiza (comp.). *Geografía, el desafío de construir territorios de inclusión*. Tandil: UNICEN, 821-834.
- Urry, J [2004 (1990)]. *La mirada del turista*. Lima: Editorial Universidad de San Martín de Porres.
- Veblen, T [1974 (1899)]. *Teoría de la clase ociosa*. México D.F:Fondo de Cultura Económica.
- Villarreal, M. (2009). *Mujeres, finanzas sociales y violencia económica en zonas marginadas de Guadalajara*. México: Centro de Investigaciones y Estudios Superiores en Antropología Social.
- Visacovsky, S. (2012) “Experiencias de descenso social: percepción de fronteras sociales e identidad de clase media en la Argentina post-crisis”. En *Pensamiento iberoamericano*, 10: 133-168.

- Wainer, A. (2018a). "La restricción externa al crecimiento en la Argentina en el período kirchnerista (2003-2015)". En *Semestre económico*, 21: 95 – 122.
- Wainer, A. (2018b). "Economía y política en la Argentina Kirchnerista (2003-2015)". En *Revista Mexicana de Sociología*, 80:323 – 351.
- Wainer, A. (2021). Una nueva "década perdida" en la Argentina y su crónica crisis en el balance de pagos. En *Sociedad de Economía Crítica. Cuadernos de Economía Crítica*; 7(14): 53-79.
- Wallingre, N. (2010). "Responsabilidad del transporte aéreo en la dinámica territorial para el desarrollo del turismo argentino. El aporte pendiente". *Revista Transporte Y Territorio*, (2): 99-120.
- Weber, F. (2008): "Transacciones económicas y relaciones personales. Una etnografía económica después de la gran división", en *Revista Crítica en Desarrollo*, 2: 62-91.
- Wilkis, A. (2014a), "Sociología del crédito y economía de las clases populares". En *Revista Mexicana de Sociología*, 76 (2): 225-252.
- Wilkis, A. y Figueiro, P. (2020). "Estudios sobre valuaciones monetarias: estado de la discusión e innovaciones conceptuales a partir de casos de la historia, la antropología y la sociología". En *Estudios Sociológicos*, 38: 8-38.
- Zelizer, V. (2007), "Pasados y Futuros de la Sociología Económica." *Apuntes de Investigación* 14: 94- 112. Spanish translation of "Pasts and Futures of Economic Sociology." In Nicole Woolsey Biggart, editor, special issue "Coming and Going in Economic Sociology." *American Behavioral Scientist* 50 (April 2007): 1056-1069.
- Zelizer, V. (2011). *El significado social del dinero*, Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Zelizer, V. (2012) "How I Became a Relational Economist Sociologist and What Does That Mean", *Politics & Society*, 40 (2): 145-174.

Anexo metodológico y estadístico

Precisiones metodológicas e itinerario de investigación

Dimensiones indagadas en las entrevistas a residentes del AMBA que realizaron consumos turísticos:

1. Perfil sociodemográfico y ocupacional de los hogares
2. Prácticas turísticas y viajes en los últimos 10 años
3. Modalidades del gasto turístico y formas de ahorro de los hogares
4. Acceso a servicios financieros
5. Prácticas monetarias en viajes al exterior (sólo para quienes realización viajes al exterior del país)
6. Valoraciones y representaciones sobre viajes y consumos turísticos.

Detalle y perfiles de los viajeros entrevistados:

Fecha y tipo de entrevista	Seudónimo	Características sociodemográficas al momento de la entrevista
1. 24/03/2021, Presencial	Abril	Edad: 32; Nivel educativo: Universitario completo; Ocupación: Diseñadora; Residencia: Palermo, CABA
2. 18/04/2021, Presencial	Manuel	Edad: 33; Nivel educativo: Terciario en curso; Ocupación: Maquinista del ferrocarril; Residencia: Caballito, CABA
3. 19/05/2021, Presencial	Marcelo	Edad: 36; Nivel educativo: Universitario incompleto; Ocupación: Gerente del rubro agropecuario; Residencia: Palermo, CABA
4. 20/05/2021, Telefónica	Román	Edad: 30; Nivel educativo: Universitario en curso; Ocupación: Empleado municipal; Residencia: Morón, Buenos Aires.
5. 26/05/2021, Presencial	Daiana	Edad: 33; Nivel educativo: Universitario Completo; Ocupación: Técnica en el Estado nacional; Residencia: Parque Chacabuco, CABA
6. 26/05/2021, Telefónica	Daniel	Edad: 59; Nivel educativo: Terciario completo; Ocupación: Productor de seguros; Residencia: Banfield, Buenos Aires
7. 04/06/2021, Telefónica	Silvia	Edad: 55; Nivel educativo: Terciario completo; Ocupación: Comerciante; Residencia: Banfield, Buenos Aires
8. 01/06/2021, Telefónica	Daniela	Edad: 34; Nivel educativo: Posgrado en curso; Ocupación: Técnica en el Estado nacional; Residencia: Palermo, CABA

9. 04/06/2021, Telefónica	Andrea	Edad: 26; Nivel educativo: Universitario incompleto; Ocupación: Técnica en el Estado nacional; Residencia: Liniers, CABA
10. 17/06/2021, Telefónica	Liz	Edad: 63; Nivel educativo: Terciario completo; Ocupación: Directora de escuela jubilada; Residencia: Tres de Febrero, Buenos Aires
11. 17/06/2021, Telefónica	Liz	Edad: 65; Nivel educativo: Universitario Incompleto; Ocupación: Empleada bancaria; Residencia: Palermo, CABA
12. 21/06/2021, Telefónica	Patricia	Edad: 60; Nivel educativo: Terciario completo; Ocupación: Docente; Residencia: Morón, Buenos Aires
13. 06/08/2021, Telefónica	Tomás	Edad: 40; Nivel educativo: Terciario completo; Ocupación: Gastronómico, guía de turismo ártico; Residencia: Belgrano, CABA
14. 07/08/2021, Telefónica	Graciela	Edad: 52; Nivel educativo: Universitario completo; Ocupación: Gerenta de empresa agropecuaria; Residencia: Coghlan, CABA
15. 09/08/2021, Telefónica	Juan	Edad: 44; Nivel educativo: Terciario incompleto; Ocupación: Empleado municipal; Residencia: Morón, Buenos Aires
16. 10/08/2021, Telefónica	Lionel	Edad: 29; Nivel educativo: Secundario incompleto; Ocupación: Empleado municipal; Residencia: Morón, Buenos Aires
17. 19/08/2021, Telefónica	Ricardo	Edad: 60; Nivel educativo: Secundario completo; Ocupación: Empleado municipal; Residencia: Morón, Buenos Aires
18. 09/09/2021, Telefónica	Rita	Edad: 70; Nivel educativo: Secundario incompleto; Ocupación: Jubilada y pensionada; Residencia: Morón, Buenos Aires
19. 09/09/2021, Telefónica	Betty	Edad: 81; Nivel educativo: Secundario incompleto; Ocupación: Jubilada y pensionada; Residencia: Morón, Buenos Aires
20. 10/09/2021, Presencial	Florencia	Edad: 33; Nivel educativo: Posgrado completo; Ocupación: Directora en Ministerio nacional; Residencia: Flores, CABA
21. 29/09/2021, Presencial	Pablo	Edad: 27; Nivel educativo: Universitario completo; Ocupación: Desarrollador de software; Residencia: Almagro, CABA

Detalle y perfiles de los 9 informantes clave del mercado turístico:

Fecha y tipo de entrevista	Seudónimo	Perfil
1. 03/11/2021, Telefónica	Pablo	Agente de viajes minorista. Guía turístico que trabajó en el GCBA, en LAN. Al momento de la entrevista trabajaba en una agencia de viajes minorista en Ushuaia
2. 17/12/2021, Telefónica	Noelia	Agente de viajes minorista. Licenciada en Turismo que trabajó en un operador mayorista y al momento de la entrevista tenía su propia agencia minorista de viajes.
3. 18/12/2021, Meet	Javier	Agente de viajes mayorista. Licenciado en Turismo que trabaja hace 30 años en un operador mayorista de servicios turísticos
4. 15/01/2022, Telefónica	Alejandro	Agente de viajes mayorista. Licenciado en Turismo que trabaja hace 25 años en el sector
5. 02/11/2021, Presencial	Gisela	Referente especializada en turismo digital. Licenciada en Marketing que trabajo en un blog de viajes
6. 03/11/2021, Telefónica	Julia	Referente especializada en el desarrollo de sitios web de Agencia de Viajes Online. Ingeniera que trabajó en Despegar en el área de programación para personalización dentro del sitio web.
7. 07/12/2021, Presencial	Benjamín	Referente de aerolíneas. Economista que trabajo durante 2 años en el sector que establecía los precios de los pasajes de cabotaje
8. 19/01/2022, Telefónica	Julián	Referente del sistema financiero. Alto mando en uno de los bancos privados más importantes del país. Trabaja hace más de 20 años en la institución.
9. 15/03/2022, Meet	Martín Grosz	Periodista del diario Clarín que escribe sobre consumos turísticos en el periodo

Anexo Capítulo I

Análisis de publicidades gráficas de proveedores de servicios turísticos

Cuadro n°01: Tipo de proveedor de servicio turístico que publicita en suplementos específicos en Diarios Clarín y La Nación (2011-2019)

Tipo de proveedor	Absolutos	Porcentajes
Directos	397	34,7%
Intermediarios	747	65,3%
Totales	1144	100%

Fuente: Elaboración propia con base en relevamiento de publicidades de Diarios La Nación y Clarín

Cuadro n°02: Tipo de proveedor de servicio turístico que publicita en suplemento Viajes de Diario Clarín (2011-2019)

Tipo de proveedor	Absolutos	Porcentajes
Directos	212	40,8%
Intermediarios	307	59,2%
Totales	519	100%

Fuente: Elaboración propia con base en relevamiento de publicidades de Diarios La Nación y Clarín

Cuadro n°03: Tipo de proveedor de servicio turístico que publicita en Suplemento Turismo de Diario a La Nación (2011-2019)

Tipo de proveedor	Absolutos	Porcentajes
Directos	185	29,6%
Intermediarios	440	70,4%
Totales	625	100%

Fuente: Elaboración propia con base en relevamiento de publicidades de Diarios La Nación y Clarín

Cuadro n°04: Tipo de proveedor según clasificación propuesta por tipo de servicio turístico que publicita en Suplementos específicos en Diarios Clarín y La Nación (2011-2019)

Tipo de proveedor según servicio ofrecido	Absolutos	Porcentajes
Hoteles	159	13,9%
Transportes (Incluye aéreo, terrestre y navieras)	277	24,2%
Agencias tradicionales	483	42,2%
Agencias online	223	19,5%
Asistencia médica	2	0,2%
Totales	1144	100%

Fuente: Elaboración propia con base en relevamiento de publicidades de Diarios La Nación y Clarín

Cuadro n°05: Tipo de proveedores directos que publicita en Suplementos específicos en Diarios Clarín y La Nación (2011-2019)

Tipo de proveedor	Tipo de proveedor según servicio ofrecido	Absolutos	Porcentajes
Directos	Hoteles	159	36,5%

	Empresas de transportes (Incluye aéreo, terrestre y fluvial)	277	63,5%
Totales		436	100%

Fuente: Elaboración propia con base en relevamiento de publicidades de Diarios La Nación y Clarín

Cuadro n°06: Tipo de proveedores intermediarios que publicita en Suplementos específicos en Diarios Clarín y La Nación (2011-2019)

Tipo de proveedor	Tipo de proveedor según servicio ofrecido	Absolutos	Porcentajes
Intermediarios	Agencias tradicionales	483	68,2%
	Agencias online	223	31,5%
	Aseguradoras médicas	2	0,3%
Totales		708	100,0%

Fuente: Elaboración propia con base en relevamiento de publicidades de Diarios La Nación y Clarín

Cuadro n°07: Agencias tradicionales y agencias online en Suplementos específicos en Diarios Clarín y La Nación (2011-2019)

Año	Agencias tradicionales (en porcentajes)	Agencias online (en porcentajes)	Totales
2011	81,8%	18,2%	100%
2012	73,7%	26,3%	100%
2013	73,1%	26,9%	100%
2014	54,2%	45,8%	100%
2015	46,2%	53,8%	100%
2016	49,2%	50,8%	100%
2017	54,7%	45,3%	100%
2018	72,1%	27,9%	100%
2019	84,3%	15,7%	100%

Fuente: Elaboración propia con base en relevamiento de publicidades de Diarios La Nación y Clarín

Cuadro n°08: Tamaño de publicidades de agencias tradicionales y agencias online en Suplementos específicos en Diarios Clarín y La Nación (2011-2019)

Tamaño de la publicidad	Agencias tradicionales (en porcentajes)	Agencias online (en porcentajes)
Página completa o más	14,2%	52,4%
1/2 página	20,4%	9,0%
1/3 página	11,7%	11,3%
1/4 página o menos	53,7%	27,4%
Totales	100,0%	100,0%

Fuente: Elaboración propia con base en relevamiento de publicidades de Diarios La Nación y Clarín.

Cuadro n°09: Tipo de servicios publicitados según tipo de proveedor que publicita en Suplementos específicos en Diarios Clarín y La Nación (2011-2019). En porcentajes y absolutos

Productos	Hoteles	Empresas de transporte	Agencias tradicionales	Agencias online	Aseg. médicas	Totales
Alojamiento	72,3% (115)	0% (0)	1,9% (9)	14% (31)	0% (0)	100% (155)
Paquetes	27,7% (44)	22% (61)	82,4% (398)	14% (31)	0% (0)	100% (534)
Aéreos	0% (0)	20,2% (56)	0% (0)	9% (21)	0% (0)	100% (77)
Cruceros	0% (0)	34,7% (96)	5,2% (25)	3% (6)	0% (0)	100% (127)
Solo financiación	0% (0)	1,4% (4)	0% (0)	5% (11)	0% (0)	100% (15)
2 o más servicios turísticos	0% (0)	1,8% (5)	6% (29)	47% (105)	0% (0)	100% (139)
Otros pasajes	0% (0)	9,4% (26)	0% (0)	0% (0)	0% (0)	100% (26)
Seguros médicos y alquiler de autos	0% (0)	7,6% (21)	0,2% (1)	0% (0)	100% (2)	100% (24)
Otros	0% (0)	2,9% (8)	4,3% (21)	8% (18)	0% (0)	100% (47)
Total	100% (159)	100% (277)	100% (483)	100% (223)	100% (2)	100% (1144)

Fuente: Elaboración propia en base a relevamiento de publicidades de Diarios La Nación y Clarín

Cuadro n°10: Tipo de servicios publicitados en Suplementos específicos en Diarios Clarín y La Nación (2011-2019)

Tipo de servicios	Absolutos	Porcentajes
Hoteles	155	13,5%
Paquetes	534	46,7%
Aéreos	77	6,7%
Cruceros	127	11,1%
Solo financiación	14	1,2%
2 o más servicios turísticos	165	14,4%
Otros pasajes	26	2,3%
Seguros médicos y alquiler de autos	24	2,1%
Otros	22	1,9%
Total	1144	100%

Fuente: Elaboración propia con base en relevamiento de publicidades de Diarios La Nación y Clarín

Cuadro n°11: Tipo de destino publicitado por proveedores de servicios turísticos en Suplementos específicos en Diarios Clarín y La Nación (2011-2019)

Destinos	Absolutos	Porcentajes
Destinos en Argentina	248	23%
Destinos en el exterior del país	622	58%
Destinos en Argentina y en el exterior	195	18%
Total	1065	100%

Fuente: Elaboración propia con base en relevamiento de publicidades de Diarios La Nación y Clarín

Cuadro n°12: Tipo de destino publicitado por proveedores de servicios turísticos según diario en que se publicitan (2011-2019)

Destinos	Diario Clarín (Absolutos)	Diario Clarín (Porcentajes)	Diario La Nación (Absolutos)	Diario La Nación (Porcentajes)
En Argentina	166	35,1%	82	13,9%
En el exterior del país	215	45,5%	407	68,8%
En Argentina y en el exterior	92	19,5%	103	17,4%
Totales	473	100,0%	592	100%

Fuente: Elaboración propia con base en relevamiento de publicidades de Diarios La Nación y Clarín

Cuadro n°13: Destinos agrupados por continente publicitados por proveedores de servicios turísticos en Suplementos específicos en Diarios Clarín y La Nación (2011-2019)

Destino ¹¹¹	Absolutos	Porcentajes
Argentina	259	38%
América sin Argentina	272	39,9%
Europa	95	13,9%
Asia	27	4%
África	17	2,5%
Oceanía	12	1,8%
Total	682	100%

Fuente: Elaboración propia con base en relevamiento de publicidades de Diarios La Nación y Clarín

Cuadro n°14: Destinos en América publicitados por proveedores de servicios turísticos en Suplementos específicos en Diarios Clarín y La Nación (2011-2019)

Destinos en América	Absolutos	Porcentajes
Argentina	259	51,6%
Brasil	92	18,3%

¹¹¹ Para las publicidades donde se publicita más de 1 destino se adjudican los absolutos a los destinos publicitados.

Chile	10	2%
Uruguay	30	6%
Caribe*	77	15,3%
Estados Unidos	32	6,4%
Perú	2	0,4%
Totales	502	100%

Fuente: Elaboración propia con base en relevamiento de publicidades de Diarios La Nación y Clarín

*Incluye publicidades que promocionan los siguientes destinos: México, Cuba, Colombia, Venezuela, República Dominicana y Panamá.

Cuadro n°15: Formato de publicidades de proveedores de servicios turísticos en Suplementos específicos en Diarios Clarín y La Nación (2011-2019)

Formato	Absolutos	Porcentajes
Sólo texto	298	26%
Texto e imágenes	846	74%
Totales	1144	100%

Fuente: Elaboración propia con base en relevamiento de publicidades de Diarios La Nación y Clarín

Anexo Capítulo II

Cuadro n°16: Variación interanual del Producto Bruto Interno, consumo privado y consumo público en porcentajes (2011-2019)

Año	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
PBI	6,0	-1,0	2,4	-2,5	2,7	-2,1	2,8	-2,6	-2,0
Consumo privado	9,4	1,1	3,6	-4,4	3,7	-0,8	5,2	-11,2	-6,1
Consumo público	4,6	3,0	5,3	2,9	6,9	-0,5	1,7	-4,0	-6,4

Fuente: INDEC, Series trimestrales de oferta y demanda globales. Años 2004-2022

Cuadro n°17: Producto Interno, consumo privado y consumo público. Valores en millones de pesos a precios de 2004 (2011-2019)

Año	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Product o Interno	710.782	703.486	720.407	702.306	721.487	706.478	726.390	707.377	693.224
Consum o privado	501.647	507.217	525.675	502.764	521.146	517.080	538.583	526.488	494.230
Consum o público	81.035	83.473	87.916	90.505	96.792	96.284	98.824	96.954	90.749

Fuente: INDEC, Series trimestrales de oferta y demanda globales. Años 2004-2022

Cuadro n°18: Evolución de titulares de tarjeta de crédito según entidad financiera en Argentina. En millones (2011-2019)

Año	Total	Bancos privados	Bancos públicos	Entidades financieras no bancarias
2011	13.961.686 (100%)	10.508.441 (75,3%)	2.965.659 (21,2%)	487.586 (3,5%)
2012	17.083.629 (100%)	13.251.656 (77,6%)	3.254.985 (19,1%)	576.988 (3,4%)
2013	19.933.184 (100%)	15.490.794 (77,7%)	3.728.512 (18,7%)	713.878 (3,6%)
2014	19.614.905 (100%)	14.946.760 (76,2%)	4.087.883 (20,8%)	580.262 (3%)
2015	20.325.706 (100%)	15.524.394 (76,4%)	4.294.405 (21,1%)	506.907 (2,5%)
2016	22.070.811 (100%)	16.844.444 (76,3%)	4.678.308 (21,2%)	548.059 (2,5%)
2017	23.481.372 (100%)	17.969.771 (76,5%)	4.970.387 (21,2%)	541.214 (2,3%)
2018	25.273.809 (100%)	19.248.093 (76,2%)	5.479.579 (21,7%)	546.137 (2,2%)

2019	25.532.287 (100%)	18.890.768 (74%)	6.241.854 (24,4%)	399.665 (1,6%)
-------------	----------------------	---------------------	----------------------	----------------

Fuente: BCRA

Anexo Capítulo III

Análisis de estadísticas sobre turismo

En el capítulo III, utilizamos un enfoque cuantitativo para caracterizar los consumos turísticos de hogares argentinos entre 2011 y 2019. Para esto, retomamos datos provenientes de las dos encuestas turísticas más importantes del país (Encuesta de Viajes y Turismo a Hogares y Encuesta de Turismo Internacional), de la Balanza de Servicios por Viajes al Exterior, de la Administración Nacional de Aviación Civil (ANAC) y de los gobiernos nacionales de Brasil, Uruguay y Chile. A continuación, presentamos las cuestiones metodológicas más relevantes de cada fuente de datos.

Encuesta de Viajes y Turismo de los Hogares

Esta encuesta es realizada de manera telefónica por el Ministerio de Turismo de la Nación. En 2006 se realizó la primera (se encuestaron 7.223 hogares) y desde 2012 se realiza de forma permanente (se relevan 2600 hogares cada mes). Tiene por objetivo proporcionar información sobre los viajes turísticos de los residentes de Argentina hacia dentro y fuera del país: cuándo viajan, a dónde van, qué medios de transporte utilizan, dónde se alojan, cuáles son los motivos por los que viajan, cómo organizan sus viajes, qué actividades turísticas realizan, cuánto gastan, etc. Tiene 5 unidades de análisis: hogar, persona, turista (significa el desplazamiento que realiza una persona fuera del entorno habitual), visita de un día y pernoctación. El universo bajo estudio son las capitales de provincias y los grandes conglomerados urbanos de más de 100.000 habitantes definidos por la EPH del INDEC (31 conglomerados en total). Posee una representatividad de dos tercios de la población del país. La desagregación geográfica es regional. Los conglomerados se agrupan en 8 regiones (Ciudad de Buenos Aires; Partidos del Conurbano de la Provincia de Buenos Aires; Interior de la Provincia de Buenos Aires sin Partidos GBA; Córdoba; Litoral; Norte; Cuyo; Patagonia). La periodicidad del muestreo es mensual, es decir, que todos los meses se releva una muestra seleccionada, pero los datos son publicados con una frecuencia trimestral.

Define como turista a todo visitante que pasa por lo menos una noche en el lugar visitado y como viaje turístico a todo desplazamiento con una duración inferior a un año que tiene como destino un lugar ubicado fuera del entorno habitual de hogar- es decir distante a más de 40Km (para CABA y Partidos del GBA) o 20km (para el resto de los aglomerados) del lugar de residencia permanente del hogar, siempre y cuando ese lugar no sea visitado con frecuencia semanal. Define como gasto turístico, a todo gasto de consumo de bienes y servicios efectuado por un visitante o por cuenta de un visitante durante su estadía en el lugar visitado. El gasto total equivale al consumo turístico, ya que incluye una estimación del gasto de los visitantes que viajaron por cuenta de terceros. Ambos gastos son medidos en pesos corrientes.

Encuesta de Turismo Internacional (ETI)

Esta encuesta es realizada de manera conjunta por el Ministerio de Turismo de la Nación y el Instituto Nacional de Censos y Estadísticas (INDEC). Se realiza de forma permanente desde 2004. Proporciona información sobre los viajes de no residentes en la Argentina que visitaron el país y de viajeros residentes en Argentina que viajan al exterior.

La población bajo estudio está constituida por las personas que completen el trámite migratorio. Los viajeros residentes en el país son encuestados a su regreso. Tiene por objetivo general conocer las características de los viajes (el motivo, la duración, el/los destino/s, el/los tipos de alojamientos utilizados, etc.), y de los viajeros (lugar de residencia, conformación del grupo viajero, etc.), así como los gastos en alojamiento, alimentación, traslados, transportes y compras que realizan los viajeros en los lugares visitados.

Si bien para esta tesis nos interesan, en particular los datos de residentes que viajan al exterior, para observar el impacto en la demanda de pasajes aéreos y en el gasto ocasionado también retomamos brevemente datos del arribo de turistas internacionales al país. Para el periodo estudiado (2011-2019) tomamos datos de salidas de personas residentes en Argentina por vía aérea a través de los Aeropuertos de Ezeiza y Aeroparque al exterior del país. Cada punto de relevamiento constituye un estrato y las muestras seleccionadas en cada punto son independientes entre sí. Para Ezeiza y Aeroparque la difusión de la información se realiza de forma mensual y es representativa para los puntos relevados. Si bien posteriormente se van incorporando nuevos puntos de relevamiento a la ETI, como el paso internacional Cristo Redentor o el Aeropuerto Internacional de Mendoza, no existe la posibilidad de analizar los datos para toda la serie.

Estadísticas de Brasil, Uruguay y Chile

Para dar cuenta de la salida de turistas argentinos hacia Brasil, Uruguay y Chile por todas las vías tomamos la decisión de complementar los datos de la ETI con las estadísticas de los países mencionados. Para viajes a Brasil por vía aérea, terrestre, fluvial y marítima utilizamos datos sobre el ingreso de turistas elaborados por el Ministerio de Turismo de Brasil en base a información proporcionada por el Departamento de la Policía Federal. Para viajes a Uruguay por vía aérea y terrestre, fluvial y marítima empleamos datos de la Encuesta realizada por el Ministerio de Turismo y Deportes de Uruguay en los puestos de salida de viajeros internacionales. Para viajes a Chile por vía aérea y terrestre empleamos datos sobre el ingreso de turistas internacionales elaborados por el Servicio Nacional de Turismo de Chile en base a información proporcionada por la Jefatura Nacional de Migraciones y Policía Internacional de Chile.

Datos sobre gasto en turismo

Para dar cuenta del gasto que realizan los residentes argentinos en turismo, además de la EVyTH y la ETI, retomamos datos de Balanza de Servicios por Viajes al Exterior que es publicada con frecuencia trimestral por el INDEC. Estos datos registran la salida de divisas que ocasionan los viajes de los argentinos al exterior y, como se estiman a partir de información que provee la ETI, registran no sólo los gastos por servicios sino también por bienes (por ejemplo, indumentaria adquirida para uso propio o regalos).

Cuadro n°19: Personas de un año y más residentes en grandes aglomerados urbanos. Proporción que realizó y no realizó al menos un viaje con pernocte. En porcentajes, promedio años 2011-2019

Años	Realizaron viaje	No realizaron viaje	Total
2011-2019	43,3	56,7	100

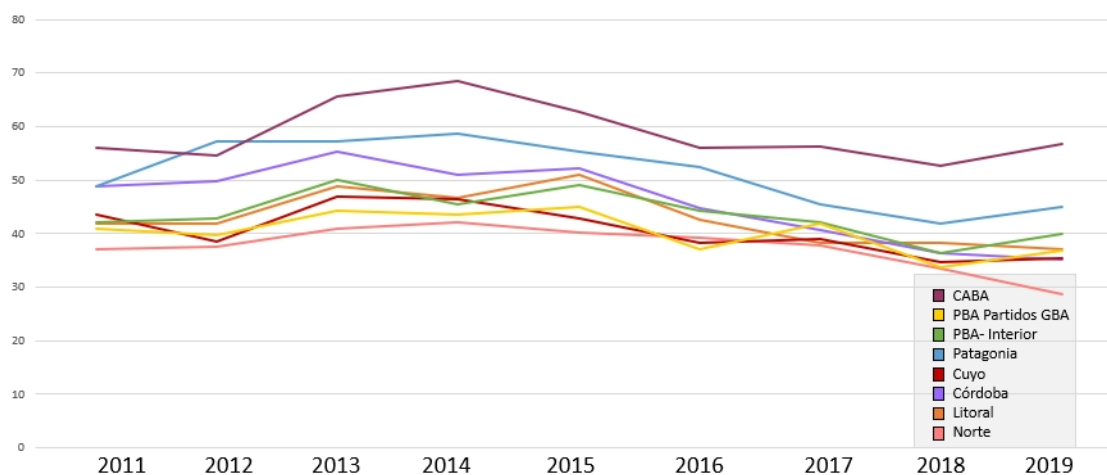
Fuente: EVyTH.

Cuadro n°20: Evolución de personas que realizaron al menos un viaje con pernocte según región de residencia. En porcentajes (2011-2019)

Región de residencia	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Norte	37	37,6	41	42,1	40,2	39,2	37,7	33,4	28,7
Litoral	42	42	48,8	46,7	51,1	42,6	38,2	38,2	37,2
Centro	48,9	49,7	55,3	51	52,2	44,7	40,6	36,3	35,2
Cuyo	43,5	38,5	46,9	46,5	42,9	38,2	39,1	34,8	35,5
Patagonia	48,9	57,2	57,3	58,7	55,3	52,4	45,4	41,9	44,9
PBA- Interior	42,2	42,8	50	45,6	49	44,3	42,1	36,3	39,9
PBA- Partidos GBA	40,9	39,8	44,4	43,6	45,1	37	41,8	33,8	36,9
Caba	56	54,7	65,7	68,4	62,7	56	56,2	52,6	56,7

Fuente: EVyTH.

Gráfico n°21: Evolución de personas que realizaron al menos un viaje con pernocte según región de residencia. En porcentajes (2011-2019)



Fuente: EVyTH.

Cuadro n°22: Personas que realizaron al menos un viaje con pernocte al año según región de residencia. En porcentajes, promedio años 2011-2019

Región de residencia	2011-2019
Norte	37,4
Litoral	43,0
Centro	46,0
Cuyo	40,7
Patagonia	51,3
PBA- Interior	43,6
PBA- Partidos GBA	40,4
Caba	58,8

Fuente: EVyTH.

Cuadro n°23: Personas de un año y más que realizó al menos un viaje durante el año por quintil de ingreso per cápita familiar. En porcentajes (2011-2019)

Quintiles de ingreso	Año									
	2006	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
1er Quintil	14,8	22,3	23,8	25,2	25,7	31,1	28,3	25,5	14,8	21,9
2do Quintil	23,6	33,1	31,7	37,3	40,8	37,2	35,8	35,2	27,9	26,4
3er Quintil	32	45,8	44,7	46	47,2	51,8	39,9	38,8	37,1	39,8
4to Quintil	42,5	50,1	47,1	55,6	54,3	55,4	45,5	47	42,5	45
5to Quintil	62,3	66,6	68,1	70	72,6	66,8	58,8	65,7	63,1	59,8

Fuente: EVyTH.

Cuadro n°24: Variación interanual de personas de un año y más que realizaron al menos un viaje durante el año por quintil de ingreso per cápita familiar. En porcentajes (2012-2019)

	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
1er Q	6,7	5,9	2,0	21,01	-9,0	-9,9	-42,0	47,97
2do Q	-4,2	17,7	9,4	-8,82	-3,8	-1,7	-20,7	-5,38
3er Q	-2,4	2,9	2,6	9,75	-23,0	-2,8	-4,4	7,28
4to Q	-6,0	18,0	-2,3	2,03	-17,9	3,3	-9,6	5,88
5to Q	2,3	2,8	3,7	-7,99	-12,0	11,7	-4,0	-5,23

Fuente: EVyTH.

Cuadro n°25: Brecha entre quintiles extremos (Q1 y Q5) de personas de un año y más que realizaron al menos un viaje durante el año por quintil de ingreso per cápita familiar. (2006, 2011-2019)

	2006	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Brecha entre quintiles extremos	4,2	3,0	2,9	2,8	2,8	2,1	2,1	2,6	4,3	2,7

Fuente: EVyTH.

Cuadro n°26: Personas de un año y más que realizó al menos un viaje durante el año por quintil de ingreso per cápita familiar. En porcentajes, promedio años 2011-2019

Quintiles de ingreso	2011-2019
1er Quintil	24,3
2do Quintil	33,9
3er Quintil	43,5
4to Quintil	49,2
5to Quintil	65,7

Fuente: EVyTH.

Cuadro n°27: Personas de un año y más. Porcentaje que realizó al menos un viaje durante el año por grupo de edad. En porcentajes (2011-2019)

Grupo etario	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Menos de 14 años	41,4	42,6	47,7	49,4	49,8	43	44,5	37,8	38,6
14 a 29 años	44,8	41,7	43,7	47	46,7	39,6	40,1	33,1	35,6
30 a 44 años	48	48,7	53	51,7	51,8	45,8	47,9	39,6	43,9
45 a 59 años	45,5	46,9	50	50,6	51,1	46	43,9	42,7	43,9
60 o más años	36,7	34,7	39,5	41	42,2	35	36,5	34,1	32,5

Fuente: EVyTH.

Cuadro n°28: Personas de un año y más. Porcentaje que realizó al menos un viaje durante el año por grupo de edad. En porcentajes, promedio entre 2011-2019.

Grupo etario	2011-2019
Menos de 14 años	43,8
14 a 29 años	41,3
30 a 44 años	47,8
45 a 59 años	46,7
60 o más años	36,9

Fuente: EVyTH.

Cuadro n°29: Personas de más de 18 que realizaron al menos 1 viaje en el año según nivel educativo. En porcentajes (2011-2019)

Nivel educativo	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Hasta Primaria Inc.	33,1	25,5	35,9	30,3	33,9	26,9	27,9	24	20,4
Primaria Comp. - Secundaria Inc.	34,5	33	34,5	35,8	39,6	32,9	33,1	27,4	26
Secundaria Comp. - Superior Inc.	50,3	49,3	51,8	52,9	51,3	43,4	44,1	37,9	41,3
Superior Comp. o más	66,6	62,6	72,4	72,7	70,3	61,6	63,7	60,8	64,4

Fuente: EVyTH.

Cuadro n°30: Personas de más de 18 que realizaron al menos 1 viaje en el año según nivel educativo. En porcentajes, promedio entre 2011-2019

Nivel educativo	2011-2019
Hasta Primaria Inc.	28,7
Primaria Comp. - Secundaria Inc.	33,0
Secundaria Comp. - Superior Inc.	46,9
Superior Comp. o más	66,1

Fuente: EVyTH.

Cuadro n°31: Personas de más de 18 que realizaron al menos 1 viaje en el año según condición de actividad. En porcentajes (2011-2019)

Condición de actividad	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Ocupado	50,8	49,5	53,9	54,6	53,9	46,8	47,4	47,4	46,2
Desocupado	29,6	29,4	26,3	29,7	36,6	26,8	26,8	22,8	22,4
Inactivo	39,4	40,2	41,4	42,6	43	36,1	36,1	37,6	33,1

Fuente: EVyTH.

Cuadro n°32: Personas de más de 18 que realizaron al menos 1 viaje en el año según condición de actividad. En porcentajes, promedio entre 2011-2019

Promedio	2011-2019
Ocupado	50,1
Desocupado	27,8
Inactivo	38,8

Fuente: EVyTH.

Cuadro n°33: Desplazamiento de personas residentes en Argentina urbana a destinos dentro del país según tipo de viaje. En porcentajes. (2012-2019)

	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	Prome dio
Viaje en fin de semana largo por ocio o visitas	30,2%	25,1%	22,6%	28,6%	25,7%	19,9%	29,3%	20,9%	25,3%
Viaje largo de verano por ocio o visitas	19,5%	16,5%	21,4%	21,1%	19,3%	19%	16,6%	18,5%	19,0%
Viaje largo en el resto del año por ocio o visitas	7,7%	12,4%	9,9%	13,4%	12,8%	14,8%	10,9%	13,4%	11,9%
Viaje corto por ocio o visitas	36,1%	39,6%	40,7%	31,7%	38%	41,5%	39%	42,9%	38,7%
Viaje por otro motivo	6,4%	6,4%	5,3%	5,1%	4,1%	4,8%	4,1%	4,3%	5,1%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: EVyTH.

Cuadro n°34: Cantidad de desplazamientos con pernocte de personas de 1 y más años que residen en Argentina urbana según trimestre. En absolutos (en miles). Variación interanual (2012-2019)

	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
1°T (Verano)	13.764	12.286 (-10,7%)	12.753 (+3,8%)	12.722 (-0,2%)	11.451 (-10%)	12.511 (+9,3%)	13.688 (+9,4%)	11.618 (-15,1%)
2°T (Otoño)	5.921	6.010 (+1,5%)	5.800 (-3,5%)	5.230 (-9,8%)	3.593 (-31,3%)	5.356 (+49,1%)	4.767 (-11%)	4.741 (-0,5%)
3°T (Invierno)	5.924	7.096 (+19,8%)	6.655 (-6,2%)	6.249 (-6,1%)	7.410 (+18,6%)	9.520 (+28,5%)	6.117 (-35,7%)	6.841 (+11,8%)
4°T (Primavera)	6.338	7.166 (+13,1%)	5.982 (-16,5%)	5.692 (-4,8%)	6.850 (+20,3%)	7.767 (+13,4%)	6.777 (-12,7%)	6.960 (+2,7%)
Total por año	31.947	32.557 (+1,9%)	31.190 (-4,2%)	29.893 (-4,2%)	29.304 (-2%)	35.155 (+20%)	31.349 (-10,8%)	30.160 (-3,8%)

Fuente: EVyTH.

Cuadro n°35: Distribución de turistas residentes en Argentina que viajan por el interior del país según tipo de transporte utilizado. En porcentajes (2012-2019)

Medio de transporte	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	Promedio
Auto	65,9%	68,9%	68,1%	68,1%	68,5%	68%	70,5%	70,8%	68,6%
Ómnibus	27,7%	26,3%	24,9%	24,9%	24,9%	24,3%	22,1%	21,2%	24,5%
Avión	3,3%	3,4%	5,1%	5,1%	4,9%	5,2%	6%	6,3%	4,9%
Resto (Tren, emb., otros)	3,2%	1,7%	2%	2%	1,6%	2,4%	1,3%	1,7%	2%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: EVyTH.

Cuadro n°36: Distribución de turistas que viajan al exterior del país según tipo de transporte utilizado. En porcentajes (2012)

Medio de transporte	Avión	Automóvil particular	Ómnibus	Embarcaciones	Otros
2012	41%	29,5%	16%	11,9%	1,7%

Fuente: EVyTH.

Cuadro n°37: Cantidad de pasajeros transportados según distribución por aerolínea en vuelos de cabotaje. En porcentajes y absolutos (2011-2019)

Aerolíneas	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Aerolíneas Argentinas	65% (4.111.000)	65% (4.784.000)	69,2% (5.692.000)	72,1% (6.519.000)	73,6% (7.512.000)	73,5% (7.958.000)	74,4% (9.336.000)	67,9% (9.614.000)	62,9% (10.022.000)
Latam	31% (1.961.000)	32% (2.386.000)	28,5% (2.341.000)	25,8% (2.335.000)	23,8% (2.435.000)	24,4% (2.638.000)	20,6% (2.591.000)	17% (2.403.000)	15,9% (2.528.000)
Andes	2,4% (152.000)	1,5% (113.000)	0,9% (73.000)	0,8% (73.000)	1,6% (165.000)	2,1% (228.000)	4,8% (605.000)	6,8% (957.000)	2,2% (358.000)
Flybondi	-	-	-	-	-	-	-	6,1% (867.000)	9,2% (1.461.000)
Avianca	-	-	-	-	-	0,01% (1000)	0,1% (17.000)	1,5% (215.000)	-
Norwegian	-	-	-	-	-	-	-	0,7%	6,5%

								(105.000)	(1.040.000)
Sol	1,6% (97.000)	1,5% (114.000)	1,5% (121.000)	1,2% (111.000)	1% (101.000)	0,04% (4000)	-	-	-
Jet Smart	-	-	-	-	-	-	-	-	3,3% (519.000)
Total	100% (6.321.000)	100% (7.398.000)	100% (8.228.000)	100% (9.039.000)	100% (10.212.000)	100% (10.828.000)	100% (12.549.000)	100% (14.159.000)	100% (15.928.000)

Fuente: Anuarios Estadísticos de la Administración Nacional de Aviación Civil (ANAC).

Cuadro n°38: Cantidad de pasajeros transportados según distribución por aerolínea en vuelos internacionales con destino u origen en Argentina. En porcentajes y absolutos (2011-2019)

Aerolíneas	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Aerolíneas Argentinas	17,7% (2.018.000)	18% (2.117.000)	23,4% (2.662.000)	24,8% (2.840.000)	25,7% (3.014.000)	26,3% (3.374.000)	24,7% (3.621.000)	22,3% (3.352.000)	22,8% (3.281.000)
LATAM	29,7% (3.377.000)	30,7% (3.546.000)	29,7% (3.371.000)	28,2% (3.235.000)	27,1% (3.174.000)	27,1% (3.480.000)	28,3% (4.149.000)	27% (4.049.000)	23,3% (3.352.000)
GOL	9,9% (1.130.000)	9,5% (1.091.000)	8% (910.000)	8% (921.000)	8,6% (1.004.000)	8,4% (1.083.000)	7,7% (1.131.000)	7,3% (1.102.000)	7,6% (1.087.000)
American Airlines	5,6% (634.000)	5,7% (656.000)	5,9% (673.000)	5,7% (653.000)	5,3% (618.000)	5,5% (707.000)	5,1% (752.000)	4,8% (717.000)	5,6% (806.000)
Iberia	4,3% (485.000)	3,6% (420.000)	3,5% (403.000)	3,4% (394.000)	3,5% (405.000)	3,1% (392.000)	3,4% (498.000)	4% (601.000)	4,5% (648.000)
Avianca	3,1% (358.000)	3% (348.000)	3,3% (371.000)	3,2% (368.000)	3,1% (366.000)	3,2% (404.000)	3% (441.000)	3,2% (478.000)	2,9% (416.000)
Copa Airlines	3,0% (339.000)	3% (348.000)	3,1% (347.000)	3,1% (351.000)	3% (352.000)	3% (391.000)	3,3% (484.000)	4,2% (633.000)	4,1% (597.000)
Otr. aer. c/Hub en Europa	8,2% (932.000)	8,8% (1.020.000)	9,7% (1.102.000)	11,1% (1.274.000)	11,8% (1.387.000)	11,1% (1.423.000)	10,5% (1.535.000)	10,5% (1.579.000)	10,6% (1.522.000)
Otr. aer. c/Hub en América Latina y Caribe	10% (1.139.000)	5,7% (653.000)	5,1% (584.000)	5% (568.000)	4,6% (541.000)	5% (641.000)	6,8% (994.000)	8,1% (1.213.000)	8,4% (1.207.000)
Otr. aer. c/Hub en América del Norte	3% (346.000)	4,2% (480.000)	4,1% (468.000)	3,3% (383.000)	3,3% (389.000)	3,3% (425.000)	3,5% (511.000)	3,9% (591.000)	3,1% (448.000)
Otras aerolíneas sin especificar	4,6% (525.000)	4,3% (496.000)	3,9% (438.000)	4% (456.000)	4% (469.000)	3,8% (482.000)	3,6% (523.000)	3,4% (516.000)	5,2% (749.000)
Otras aerolíneas argentinas	0,9% (97.000)	0,7% (86.000)	0,3% (33.000)	0,2% (29.000)	0% (6.000)	0,2% (21.000)	0,2% (23.000)	1,2% (180.000)	1,9% (277.000)
Total	100% (11.380.000)	100% (11.539.000)	100% (11.363.000)	100% (11.474.000)	100% (11.725.000)	100% (12.823.000)	100% (1.4662.000)	100% (15.011.000)	100% (14.390.000)

Fuente: Anuarios Estadísticos de la Administración Nacional de Aviación Civil (ANAC).

Hub: es el centro de operaciones es un aeropuerto que una aerolínea usa como base para cubrir sus destinos

Otras aerolíneas con Hub en Europa: Incluye Air France, Lufthansa, Alitalia; KLM; British Airways, Turkish Airlines, Edelweiss Air y Air Europa

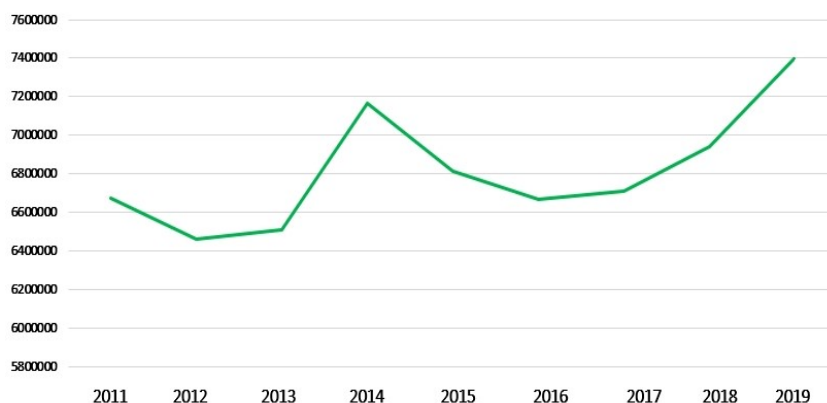
Otras aerolíneas con Hub en América Latina y el Caribe: Incluye Aerosur, Cubana de Aviación, BOA, Aeroméxico, Sky Airline, JetSmart, Azul Líneas Aéreas y Buquebus Líneas Aéreas

Otras aerolíneas con Hub en América del Norte: Incluye Delta, United Airlines y Air Canadá

Otras aerolíneas sin especificar: Incluye Qatar Airlines, Qantas, Air New Zeland, Emirates, Ethiopian Airlines y otras

Otras aerolíneas argentinas: Incluye Andes, Flybondi y Norwegian

Gráfico N° 39: Evolución de cantidad de viajes de turistas no residentes en la Argentina (Turismo receptivo) (2011-2019)



Fuente: ETI.

Cuadro n°40: Turistas residentes en grandes conglomerados urbanos argentinos que viajaron dentro del país y hacia el exterior por trimestres. En miles y promedio periodo (2012-2019)

	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	Promedio
1°T	13.764	12.286	12.753	12.722	11.451	12.511	13.688	11.618	12.599
2°T	5.921	6.010	5.800	5.230	3.593	5.356	4.767	4.741	5.177
3°T	5.924	7.096	6.655	6.249	7.410	9.520	6.117	6.841	6.977
4°T	6.338	7.166	5.982	5.692	6.850	7.767	6.777	6.960	6.692
Total por año	31.947	32.557	31.190	29.893	29.304	35.155	31.349	30.160	31.444

Fuente: EVyTH.

Cuadro n°41: Variación interanual de turistas residentes en Argentina que viajaron dentro del país y hacia el exterior por trimestres. En Porcentajes (2013-2019)

	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
1°T	-10,7	3,8	-0,2	-10,0	9,3	9,4	-15,1
2°T	1,5	-3,5	-9,8	-31,3	49,1	-11,0	-0,5
3°T	19,8	-6,2	-6,1	18,6	28,5	-35,7	11,8
4°T	13,1	-16,5	-4,8	20,3	13,4	-12,7	2,7
Total por año	1,9	-4,2	-4,2	-2,0	20,0	-10,8	-3,8

Fuente: EVyTH.

Cuadro n°42: Proporción por destino principal de turistas residentes en Argentina. En miles y en porcentajes (2012-2019)

	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Nacional	29.331 (91,8%)	30.243 (92,9%)	28.924 (92,7%)	27.173 (90,9%)	25.564 (87,2%)	30.375 (86,4%)	27.522 (87,8%)	26.757 (88,7%)
Internacional	2.616 (8,2%)	2.315 (7,1%)	2.267 (7,3%)	2.720 (9,1%)	3.740 (12,8%)	4.780 (13,6%)	3.827 (12,2%)	3.404 (11,3%)

Fuente: EVyTH.

Cuadro n°43: Estadía promedio en días por turista en viaje dentro y fuera de Argentina. En años y promedio periodo (2012-2019)

	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	Promedio
En Argentina	5,6	5,7	5,4	6,2	5,9	5,4	5,3	5,3	5,6
En el exterior	12	12,2	11	10,4	10,7	10,7	12,2	10,7	11,2

Fuente: EVyTH.

Cuadro n°44: Motivo del viaje. En años y promedio periodo (2012-2019)

	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	Promedio
Ocio y esparcimiento	60,6%	53,8%	53%	53,7%	56,7%	57,4%	59%	57,2%	56,43%
Visita de familiares o amigos	32,9%	39,8%	41,7%	41,2%	39,2%	37,8%	36,8%	38,5%	38,49%
Trabajo, motivos profesionales	4%	3,4%	2,5%	2,2%	1,7%	2%	1,9%	1,6%	2,41%
Resto	2,4%	2,9%	2,8%	2,9%	2,4%	2,8%	2,3%	2,7%	2,65%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	

Fuente: EVyTH.

Cuadro n°45: Cantidad de desplazamientos con pernoctes de personas de 1 año y más residentes en Argentina urbana según destino. En miles. Variación interanual (2012-2019)

	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Nacional	29.331	30.243 (91,8%)	28.924 (92,7%)	27.173 (90,9%)	25.564 (87,2%)	30.375 (86,4%)	27.522 (87,8%)	26.757 (88,7%)
Variación interanual	S/D	3,1%	-4,4%	-6,1%	-5,9%	18,8%	-9,4%	-2,8%
Internacional	2.616	2.315 (8,2%)	2.267 (7,3%)	2.720 (9,1%)	3.740 (12,8%)	4.780 (13,6%)	3.827 (12,2%)	3.404 (11,3%)
Variación interanual	S/D	-11,5%	-2,2%	20%	37,5%	27,8%	-19,9%	-11,1%

Fuente: EVyTH.

Cuadro n°46: Turistas residentes en grandes conglomerados urbanos argentinos con destino principal en Argentina. Distribución según motivo por tipo de alojamiento. En porcentaje y promedio periodo (2012-2019)

	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	Promedio
Segunda vivienda del hogar	16,5%	14,7%	14,6%	8,8%	12%	15,4%	20,3%	18,5%	15,1%
Vivienda de familiares y amigos	41,9%	47%	47,8%	47,1%	44,1%	41,1%	40,5%	42,4%	44%
Vivienda alquilada por temporada	9,6%	8,5%	8,2%	11,1%	10,8%	11,1%	10,2%	12%	10,2%
Camping	7,3%	5,2%	4,4%	5,9%	4,2%	3,2%	3,4%	3,1%	4,6%
Hotel o similar hasta 3 estrellas	20,4%	20,7%	22,2%	23,6%	25,7%	26,3%	23,2%	20,5%	22,8%
Hotel o similar 4 o 5 estrellas	3,6%	3,3%	2,4%	2,8%	3%	2,5%	1,9%	3,2%	2,8%
Resto	0,8%	0,6%	0,3%	0,6%	0,2%	0,4%	0,4%	0,3%	0,5%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: EVyTH.

Cuadro n°47: Evolución de distribución de turistas argentinos con destino principal en Argentina que utilizaron paquete turístico en los que el tipo de alojamiento utilizado no fue una segunda vivienda (2012-2019)

2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	Promedio
4%	4%	3,7%	3,9%	3,9%	5,8%	6%	4,5%	4,48%

Fuente: EVyTH.

Cuadro n°48: Turistas con destino principal en Argentina en los que el tipo de alojamiento utilizado no fue una segunda vivienda. Distribución según consulta de Internet para la organización del viaje (2012-2019)

	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	Promedio
Si	28,4%	26,9%	17,7%	18,8%	25,4%	24,1%	16,8%	21,3%	22,4%
No	69,5%	72,3%	81,5%	79,7%	68,9%	74,2%	80,4%	74,1%	75,1%
Ns/Nc	2,1%	0,7%	0,8%	1,5%	5,7%	1,7%	2,8%	4,6%	2,5%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: EVyTH.

Cuadro n°49: Turistas residentes en Argentina que viajaron según región de destino dentro del país. En porcentajes (2012-2019)

	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	Promedio
Norte	12,8%	13,3%	11,4%	11,6%	12,8%	13,5%	12,6%	10,8%	12,4%
Litoral	19,3%	18,6%	19,4%	18,4%	20,4%	17,4%	16,7%	16,8%	18,4%
Córdoba	14,5%	14,7%	13,2%	14,5%	11,3%	13,1%	13,3%	12,9%	13,4%
Cuyo	8,4%	7,9%	8,4%	7%	6,7%	7,3%	7,2%	7,9%	7,6%
Patagonia	7%	7%	6,9%	8,4%	8,1%	7,5%	8,1%	8,1%	7,6%
PBA Int.	33,2%	33,3%	35,9%	34,9%	34,9%	36,1%	36,6%	38,6%	35,4%
PBA-GBA	1,3%	1,6%	1,6%	2%	2,5%	1,2%	2,4%	2,2%	1,9%
CABA	3%	3,6%	3,2%	3,2%	3,5%	3,9%	3%	2,7%	3,3%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: EVyTH.

Cuadro n°50: Turistas residentes en Argentina que viajaron a la región Norte por trimestres. En porcentajes (2012-2019)

	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	Promedio
1°T	33,8%	28,9%	29,1%	33%	30%	26,3%	33,7%	29,1%	30,5%
2°T	19%	23,3%	23,7%	16,7%	17,4%	17,4%	20,3%	19,4%	19,7%
3°T	22,4%	29,8%	23,5%	26,3%	24,6%	31,3%	31,1%	27,3%	27,0%
4°T	24,8%	18,1%	23,7%	24%	28,1%	25%	14,9%	24,2%	22,9%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	

Fuente: EVyTH.

Cuadro n°51: Turistas residentes en Argentina que viajaron a la región Cuyo por trimestres. En porcentajes (2012-2019)

	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	Promedio
1°T	36,7%	34,5%	28,5%	36,3%	30,2%	27,9%	44,4%	29,6%	33,5%
2°T	18,8%	21,9%	16,5%	21,1%	17,3%	14,3%	13,4%	17,2%	17,6%
3°T	21,7%	33,1%	32%	26%	33,6%	31,3%	19,6%	20,6%	27,2%
4°T	22,8%	10,5%	23%	16,6%	18,8%	26,5%	22,7%	32,7%	21,7%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	

Fuente: EVyTH.

Cuadro n°52: Turistas residentes en Argentina que viajaron a la región Patagonia por trimestres. En porcentajes (2012-2019)

	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	Promedio
1°T	46,1%	32,9%	47%	44,3%	41,2%	44,7%	36,1%	29,8%	40,3%
2°T	13,8%	18,9%	14,8%	13,2%	10%	10,6%	14,9%	15,7%	14,0%
3°T	21,5%	24,9%	21,9%	28,1%	25,3%	25,6%	27,1%	33,9%	26,0%
4°T	18,6%	23,3%	16,2%	14,5%	23,5%	19,1%	21,9%	20,6%	19,7%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	

Fuente: EVyTH.

Cuadro n°53: Turistas residentes en Argentina que viajaron a la región Litoral por trimestres. En porcentajes (2012-2019)

	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	Promedio
1°T	36,3%	30,5%	35,3%	39,2%	26,9%	31,2%	34,8%	32,8%	33,4%
2°T	26,2%	19,4%	20,3%	20,2%	16,8%	17,2%	17,9%	18,2%	19,5%
3°T	19,5%	23,8%	24,1%	20,8%	28,9%	27,3%	21,7%	26,4%	24,1%
4°T	18%	26,2%	20,3%	19,8%	27,4%	24,3%	25,6%	22,6%	23,0%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	

Fuente: EVyTH.

Cuadro n°54: Turistas residentes en Argentina que viajaron a Córdoba por trimestres. En porcentajes (2012-2019)

	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	Promedio
1°T	44,9%	42,7%	45,4%	39,9%	45,2%	36,5%	40,5%	39%	41,8%
2°T	17,4%	19,8%	20,6%	17,8%	11,2%	16%	15,6%	11,5%	16,2%
3°T	14%	17,7%	17,8%	20,3%	22,3%	24,4%	21,4%	23,3%	20,2%
4°T	23,7%	19,8%	16,2%	21,9%	21,3%	23,1%	22,4%	26,2%	21,8%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	

Fuente: EVyTH.

Cuadro n°55: Turistas residentes en Argentina que viajaron al interior de la Provincia de Buenos Aires por trimestres. En porcentajes (2012-2019)

	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	Promedio
1°T	52,1%	46%	48,2%	53,5%	50,6%	38,6%	50,9%	45,6%	48,2%
2°T	14,4%	14,8%	17,8%	14,7%	7,5%	13,8%	12,5%	14,4%	13,7%
3°T	15,5%	15,5%	16,2%	15,1%	19,6%	26,8%	12,6%	17,3%	17,3%
4°T	18%	23,7%	17,8%	16,7%	22,3%	20,8%	24%	22,6%	20,7%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	

Fuente: EVyTH.

Cuadro n°56: Turistas residentes en Argentina que viajaron a partidos del Gran Buenos Aires por trimestres. En porcentajes (2012-2019)

	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	Promedio
1°T	38,8%	35,5%	25,2%	29,9%	12,4%	24,4%	27,4%	21,7%	26,9%
2°T	14,5%	23,1%	8%	38,1%	13%	16,9%	4,9%	18,1%	17,1%
3°T	25,6%	15,9%	49,3%	15,3%	52,1%	23,5%	22%	31,9%	29,5%
4°T	26,2%	25,4%	17,6%	16,6%	22,5%	35,2%	45,7%	28,3%	27,2%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	

Fuente: EVyTH.

Cuadro n°57: Turistas residentes en Argentina que viajaron a la Ciudad Autónoma de Buenos Aires por trimestres. En porcentajes (2012-2019)

	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	Promedio
1°T	18,7%	15,1%	25,1%	18,9%	19,2%	18,2%	20,5%	25,7%	20,2%
2°T	27,2%	21,8%	19,6%	21,2%	18,7%	19,9%	25,3%	28,1%	22,7%
3°T	35,5%	28,9%	33,9%	33%	39,8%	34,2%	26,1%	24,2%	32,0%
4°T	18,6%	34,1%	21,4%	26,9%	22,3%	27,7%	28,2%	22%	25,2%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	

Fuente: EVyTH.

Cuadro n°58: Gasto diario promedio de turistas residentes en grandes aglomerados urbanos argentinos según región de destino. En pesos. (2012-2019)

	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	Promedio
Norte	145	163	284	315	371	445	646	1053	428
Litoral	180	205	281	362	421	499	569	925	430
Córdoba	178	214	288	327	531	588	702	1038	483
Cuyo	175	211	285	373	446	637	812	1060	500
Patagonia	189	323	402	524	646	840	919	1468	664
PBA Interior	146	170	245	302	402	492	584	847	399
PBA-Partidos GBA	133	106	182	236	340	564	350	521	304
CABA	241	232	416	471	545	784	1009	1502	650
Total	165	197	283	350	445	554	667	1003	458

Fuente: EVyTH.

Cuadro n°59: Estadía promedio de turistas residentes en grandes aglomerados urbanos argentinos según región de destino. En noches. (2012-2019)

	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	Promedio
Norte	5,7	6,1	4,9	6,7	5,9	5,6	5,5	5,5	5,7
Litoral	4,2	4,6	4,4	5,2	5,3	5	5	4,3	4,8
Córdoba	5,8	5,3	4,9	6,4	4,9	5,8	4,9	5,1	5,4
Cuyo	5	5,6	4,9	6,2	5	5,2	5,7	4,9	5,3
Patagonia	7,3	6,5	7,4	8,2	7,7	6,7	6,9	7,3	7,3
PBA Interior	5,9	6	5,9	6,1	6,3	5,1	5,3	5,4	5,8
PBA-Partidos GBA	5,7	6	5,4	5,4	4,9	4,6	3	3,6	4,8
CABA	5,5	6,3	5,7	5,9	6,2	4,8	5,6	5,2	5,7
Total	5,6	5,7	5,4	6,2	5,9	5,4	5,3	5,3	5,6

Fuente: EVyTH.

Cuadro n°60: Distribución de turistas según principales regiones de origen por destino. En porcentajes. (2012-2019)

Destino	Origen	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	Promedio
Norte	Norte	64,3	59,5	63,5	53,9	60,1	58,3	60,5	50,8	58,9
	Partidos del GBA	15,3	17,1	13	18,6	14,5	14,3	16	17,6	15,8
Litoral	Litoral	48	43,8	50,9	43,6	38,1	41,5	42,7	50,7	44,9
	Partidos del GBA	27,2	32,9	30,1	32,4	42,8	38,4	31,8	28,8	33,1
Córdoba	Córdoba	44,6	41,5	40,7	33	32,7	34,9	43,8	38,1	38,7
	Partidos del GBA	15,4	18,1	19,4	21	21,6	20,3	14,8	18	18,6
Cuyo	Cuyo	58,1	52,8	52,2	50,3	58,5	45,9	35,2	49,6	50,3
	Partidos del GBA	12,2	19,3	20,4	17,4	14,4	20,6	28,8	20,3	19,2
Patagonia	Patagonia	44,5	42,4	39,2	36,7	34,4	46,5	35,2	38,7	39,7
	Partidos del GBA	21,6	18,9	20,9	27	21,8	21,3	28,8	29	23,7
PBA-Partidos GBA	CABA	29,6	26,9	46	47,7	25	36,7	70,9	70,8	44,2
	Litoral	25,7	18,3	11,3	32,4	38,2	22,6	8	7	20,4
PBA Interior	Partidos del GBA	47,2	47,2	46,6	48,9	50,4	53,9	55,2	53,8	50,4
	CABA	28,6	30,8	32,1	27,9	27,5	26,7	28,1	26,3	28,5
CABA	Litoral	33,1	26,7	38,1	25,3	29,9	35,2	27,7	30,5	30,8
	PBA Interior	16,4	23	15	10,2	20,2	16,5	19,5	18,2	17,4
	Norte	19,1	20,3	10,2	21,5	19	12,3	14,4	20,2	17,1

Fuente: EVyTH.

Cuadro n°61: Cantidad de viajes de turistas residentes que salieron del país según medio de transporte. En porcentajes (2016 y 2017*)

	Aéreo	Fluvial/ Marítimo	Terrestre	Total
Total 2016	89,5%	1,6%	8,9%	100%
Enero	83,1%	2,4%	14,6%	100%
Febrero	83,9%	1,7%	14,4%	100%
Marzo	89,7%	1,4%	8,9%	100%
Abril	90,2%	1,6%	8,2%	100%
Mayo	91,8%	1,4%	6,8%	100%
Junio	92,9%	1,5%	5,6%	100%
Julio	88,8%	1,7%	9,5%	100%
Agosto	89,9%	1,8%	8,2%	100%
Septiembre	91,8%	1,4%	6,8%	100%
Octubre	93,8%	1,0%	5,1%	100%
Noviembre	92,0%	1,4%	6,6%	100%
Diciembre	88,8%	1,6%	9,5%	100%

Total 2017	91,0%	1,5%	7,4%	100%
Enero	88,5%	1,3%	10,2%	100%
Febrero	90,8%	1,0%	8,2%	100%
Marzo	90,3%	1,4%	8,3%	100%
Abril	93,1%	1,3%	5,6%	100%
Mayo	92,5%	1,5%	6,0%	100%
Junio	90,1%	1,6%	8,3%	100%
Julio	88,6%	2,0%	9,4%	100%
Agosto	89,6%	1,9%	8,5%	100%
Septiembre	91,4%	1,5%	7,1%	100%
Octubre	92,7%	1,7%	5,6%	100%
Noviembre	94,0%	1,4%	4,6%	100%
Diciembre	91,6%	1,8%	6,6%	100%

Fuente: ETI.

*Los datos presentados solo están disponibles para el periodo 2016 y 2017. Las estimaciones de transporte fluvial y terrestre fueron realizadas por el INDEC a partir de datos de la Dirección Nacional de Migraciones.

Cuadro n°62: Viajes de turistas residentes en Argentina por todas las vías a Brasil, Uruguay y Chile y por vía aérea desde Aeroparque y Ezeiza al resto del mundo. En absolutos y variación interanual en porcentajes (2011-2019)

	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Brasil	1.592.238	1.671.604 (+5%)	1.711.491 (+2,4%)	1.740.753 (+1,7%)	2.079.823 (+19,5%)	2.294.900 (+10,3%)	2.622.327 (+14,3%)	2.498.483 (-4,7%)	1.954.725 (-21,8%)
Chile	1.118.767	1.377.645 (+23,1%)	1.362.752 (-1,1%)	1.325.503 (-2,7%)	1.946.876 (+46,9%)	2.900.709 (+49%)	3.323.771 (+14,9%)	2.422.235 (-27,1%)	1.435.467 (-40,7%)
Uruguay	1.723.005	1.763.518 (+2,3%)	1.648.343 (-6,5%)	1.897.247 (+15,1%)	2.038.540 (7,4%)	2.139.598 (+5%)	2.656.286 (+24,1%)	2.319.640 (-12,7%)	1.744.643 (-24,8%)
EEUU y Canadá	405.337	441.217 (+8,8%)	503.386 (+14,1%)	529.800 (-0,5%)	529.800 (+5,8%)	726.600 (+37,1%)	758.800 (+4,4%)	728.400 (-4%)	697.900 (-4,2%)
Resto de América	656.909	702.816 (+7%)	682.831 (-2,8%)	673.702 (-1,3%)	753.100 (+11,8%)	703.300 (-6,6%)	735.300 (+4,5%)	721.700 (-1,8%)	647.100 (-10,3%)
Europa	248.701	278.382 (+11,9%)	326.157 (+17,2%)	353.500 (-4%)	353.500 (+13%)	644.400 (+82,3%)	675.900 (+4,9%)	753.200 (+11,4%)	709.900 (-5,7%)
Resto del mundo	136.048	153.201 (+12,6%)	151.556 (-1,1%)	114.261 (-24,6%)	135.300 (+18,4%)	144.600 (+6,9%)	206.900 (+43,1%)	207.800 (+0,4%)	190.100 (-8,5%)
Total	5.881.005	6.388.383 (+8,6)	6.386.516 (+8,6)	6.565.170 (+2,8)	7.836.939 (+19,4%)	9.554.107 (+21,9%)	10.979.284 (+14,9%)	9.651.458 (-12,1%)	7.379.835 (-23,5%)

Fuente: Elaboración propia con base en estadísticas del Servicio Nacional de Turismo de Chile del Ministerio de Turismo de Brasil del Ministerio de Turismo y Deportes de Uruguay Chile y de la ETI de Argentina.

Cuadro n°63: Viajes de turistas residentes en Argentina por todas las vías a Brasil, Uruguay y Chile y por vía aérea desde Aeroparque y Ezeiza al resto del mundo. En absolutos, en porcentajes y acumulado (2011-2019)

	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	Total
Brasil	1.592.238 27,1%	1.671.604 26,2%	1.711.491 26,8%	1.740.753 26,5%	2.079.823 26,5%	2.294.900 24%	2.622.327 23,9%	2.498.483 25,9%	1.954.725 26,5%	18.166.344 25,7%
Chile	1.118.767 19%	1.377.645 21,6%	1.362.752 21,3%	1.325.503 20,2%	1.946.876 24,8%	2.900.709 30,4%	3.323.771 30,3%	2.422.235 25,1%	1.435.467 19,5%	17.213.725 24,4%
Uruguay	1.723.005 29,3%	1.763.518 27,6%	1.648.343 25,8%	1.897.247 28,9%	2.038.540 26,0%	2.139.598 22,4%	2.656.286 24,2%	2.319.640 24,0%	1.744.643 23,6%	17.930.820 25,4%
EEUU y Canadá	405.337 6,9%	441.217 6,9%	503.386 7,9%	500.751 7,6%	529.800 6,8%	726.600 7,6%	758.800 6,9%	728.400 7,5%	697.900 9,5%	5.292.191 7,5%
Resto de América	656.909 11,2%	702.816 11%	682.831 10,7%	673.702 10,3%	753.100 9,6%	703.300 7,4%	735.300 6,7%	721.700 7,5%	647.100 8,8%	6.276.758 8,9%
Europa	248.701 4,2%	278.382 4,4%	326.157 5,1%	312.953 4,8%	353.500 4,5%	644.400 6,7%	675.900 6,2%	753.200 7,8%	709.900 9,6%	4.303.093 6,1%
Resto del mundo	136.048 2,3%	153.201 2,4%	151.556 2,4%	114.261 1,7%	135.300 1,7%	144.600 1,5%	206.900 1,9%	207.800 2,2%	190.100 2,6%	1.439.766 2%
Total	5.881.005 100%	6.388.383 100%	6.386.516 100%	6.565.170 100%	7.836.939 100%	9.554.107 100%	10.979.284 100%	9.651.458 100%	7.379.835 100%	70.622.697 100%

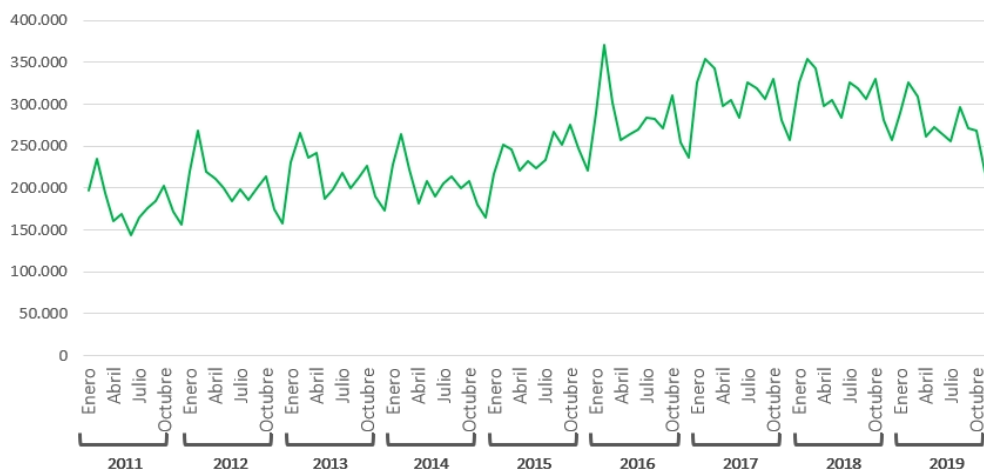
Fuente: Elaboración propia con base en estadísticas del Servicio Nacional de Turismo de Chile, del Ministerio de Turismo de Brasil, del Ministerio de Turismo y Deportes de Uruguay Chile y de la ETI de Argentina.

Cuadro n°64: Salidas de residentes argentinos al exterior acumuladas por trimestre según destino. En absolutos y en porcentajes (2011-2019)

	1 T	2 T	3 T	4T	Total acumulado
Brasil	8.676.983 47,8%	2.546.785 14,0%	3.006.708 16,6%	3.935.868 21,7%	18.166.344 100%
Chile	6.965.107 40,5%	2.871.297 16,7%	3.063.252 17,8%	4.314.069 25,1%	17.213.725 100%
Uruguay	7.517.424 41,9%	2.808.193 15,7%	3.135.396 17,5%	4.469.804 24,9%	17.930.820 100%
EEUU y Canadá	1.303.885 24,6%	1.362.925 25,8%	1.376.122 26,0%	1.249.259 23,6%	5.292.191 100%
Resto de América	1.870.727 29,8%	1.572.796 25,1%	1.511.908 24,1%	1.321.327 21,1%	6.276.758 100%
Europa	785.668 18,3%	1.125.736 26,2%	1.383.261 32,1%	1.008.428 23,4%	4.303.093 100%
Resto del mundo	406.007 28,2%	390.032 27,1%	311.821 21,7%	331.906 23,1%	1.439.766 100%

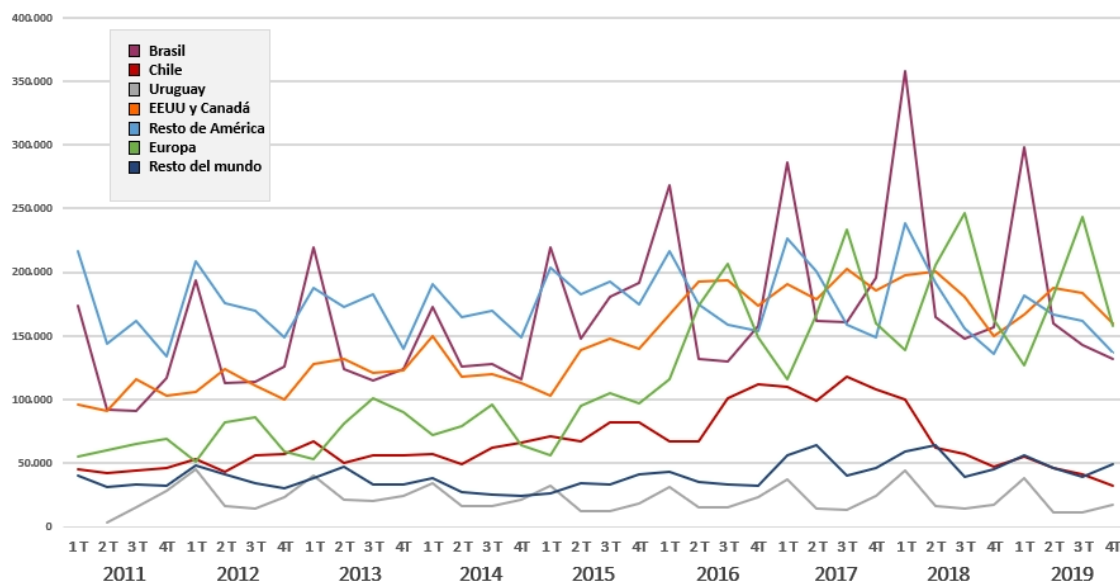
Fuente: Elaboración propia con base en estadísticas del Servicio Nacional de Turismo de Chile del Ministerio de Turismo de Brasil del Ministerio de Turismo y Deportes de Uruguay Chile y de la Encuesta de Turismo Internacional de Argentina.

Gráfico n°65: Salida de turistas residentes en Argentina hacia el exterior del país por Aeropuerto Jorge Newbery (Aeroparque) y Aeropuerto Ezeiza. Evolución mensual (2011-2019)



Fuente: Encuesta de Turismo Internacional

Gráfico n°66: Salida de turistas residentes en Argentina hacia el exterior del país por Aeropuerto Jorge Newbery (Aeroparque) y Aeropuerto Ezeiza según destino. Evolución trimestral (2011-2019)



Fuente: Encuesta de Turismo Internacional

Cuadro n°67: Salida de turistas residentes en Argentina hacia el exterior del país por Aeropuerto Jorge Newbery (Aeroparque) y Aeropuerto Ezeiza. En absolutos y variación interanual en porcentajes (2011-2019)

	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Turistas	2.156.625	2.431.953 (+12,7)	2.581.537 (+6,15)	2.466.800 (-4,4)	2.889.000 (+17,7)	3.340.600 (+15,6)	3.729.700 (+11,6)	3.599.900 (-3,5)	3.232.800 (-10,2)

Fuente: Encuesta de Turismo Internacional

Cuadro n°68: Salida de turistas residentes en Argentina hacia el exterior del país por Aeropuerto Jorge Newbery (Aeroparque) y Aeropuerto Ezeiza. Acumulado por mes 2011-2019. En miles. En absolutos y en porcentajes.

	Ene	Feb	Mar	Abril	May	Juni o	Julio	Ago	Sept	Oct	Nov	Dic	Acumula do total
Acumulado por mes	2.321	2.688	2.414	2.130	2.145	2.043	2.213	2.261	2.205	2.367	2.002	1.816	26.612
%	8,7%	10,1%	9,1%	8,0%	8,1%	7,7%	8,3%	8,5%	8,3%	8,9%	7,5%	6,8%	100%

Fuente: Encuesta de Turismo Internacional

Cuadro n°69: Salida de turistas residentes en Argentina hacia el exterior del país por Aeropuerto Jorge Newbery (Aeroparque) y Aeropuerto Ezeiza. Acumulado por Trimestre 2011-2019. En absolutos y en porcentaje

	1T	2T	3T	4T
Acumulado por trimestre	7.425.766	6.319.930	6.679.761	6.187.159
%	28%	24%	25%	23%

Fuente: ETI.

Cuadro n°70: Salida de turistas residentes en Argentina hacia el exterior del país por Aeropuerto Jorge Newbery (Aeroparque) y Aeropuerto Ezeiza según motivo de viaje. En absolutos, en porcentajes y acumulado (2011-2019)

Motivo del viaje	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	Acumulado
Vacaciones / ocio	1.220.739 (56,6%)	1.346.775 (55,4%)	1.488.735 (57,7%)	1.378.700 (55,9%)	1.758.400 (60,9%)	2.204.300 (66%)	2.611.500 (70%)	2.359.700 (65,5%)	2.026.100 (62,7%)	16.394.949 (62%)
Visita a familiares o amigos	387.769 (18%)	492.454 (20,2%)	429.851 (16,7%)	435.900 (17,7%)	484.000 (16,8%)	422.500 (12,6%)	408.600 (11%)	433.700 (12%)	388.700 (12%)	3.883.474 (14,7%)
Negocios	511.386 (23,7%)	552.058 (22,7%)	614.373 (23,8%)	610.900 (24,8%)	610.100 (21,1%)	656.400 (19,6%)	656.600 (17,6%)	753.100 (20,9%)	769.100 (23,8%)	5.734.017 (21,7%)
Otros	36.731 (1,7%)	40.666 (1,7%)	48.578 (1,9%)	15.300 (0,6%)	36.500 (1,3%)	57.400 (1,7%)	53.000 (1,4%)	53.300 (1,5%)	48.900 (1,5%)	390.375 (1,5%)
Total	2.156.625 (100%)	2.431.953 (100%)	2.581.537 (100%)	2.466.800 (100%)	2.889.000 (100%)	3.340.600 (100%)	3.729.700 (100%)	3.599.900 (100%)	3.232.800 (100%)	26.428.915 (100%)

Fuente: ETI.

Cuadro n°71: Salida de turistas residentes en Argentina hacia el exterior del país por Aeropuerto Jorge Newbery (Aeroparque) y Aeropuerto Ezeiza según tipo de alojamiento. En absolutos, en porcentajes y acumulado (2011-2019)

	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Fam/ amigos	597.762 (27,7%)	737.591 (30,3%)	669.084 (25,9%)	639.000 (25,9%)	706.100 (24,4%)	635.500 (19%)	634.800 (17%)	655.100 (18,2%)	620.200 (19,2%)
Hotel 1,2 y 3 estrellas	446.680 (20,7%)	586.690 (24,1%)	672.671 (26,1%)	668.800 (27,1%)	666.300 (23,1%)	849.100 (25,4%)	904.900 (24,3%)	854.700 (23,7%)	800.700 (24,8%)
Hotel 4 y 5 estrellas	849.493 (39,4%)	820.753 (33,7%)	911.463 (35,3%)	836.100 (33,9%)	1.114.800 (38,9%)	1.259.700 (37,7%)	1.451.700 (38,9%)	1.327.500 (36,9%)	1.165.600 (36,1%)
Otros*	262.690 (12%)	286.919 (12%)	328.319 (13%)	322.700 (13%)	401.800 (14%)	596.300 (18%)	738.400 (20%)	762.600 (21%)	646.100 (20%)
Total	2.156.625 (100%)	2.431.953 (100%)	2.581.537 (100%)	2.466.800 (100%)	2.889.000 (100%)	3.340.600 (100%)	3.729.800 (100%)	3.599.900 (100%)	3.232.600 (100%)

Fuente: Encuesta de Turismo Internacional

Otro: incluye casa propia, alquiler de cabañas, departamentos, cruceros, bed & breakfast.

Cuadro n°72: Salida de turistas residentes en Argentina hacia el exterior del país por Aeropuerto Jorge Newbery (Aeroparque) y Aeropuerto Ezeiza según organización del viaje. En absolutos, en porcentajes y acumulado (2011-2019)

	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Con paquete turístico*	396.897 (18,4%)	409.039 (16,8%)	471.364 (18,3%)	345.100 (14%)	510.700 (17,7%)	492.200 (14,7%)	563.600 (15,1%)	460.000 (12,8%)	394.000 (12,2%)
Sin paquete turístico	1.759.728 (81,6%)	2.022.914 (83,2%)	2.110.173 (81,7%)	2.121.500 (86%)	2.378.200 (82,3%)	2.848.300 (85,3%)	3.166.100 (84,9%)	3.139.900 (87,2%)	2.838.800 (87,8%)
Total	2.156.625 (100%)	2.431.953 (100%)	2.581.537 (100%)	2.466.800 (100%)	2.889.000 (100%)	3.340.600 (100%)	3.729.700 (100%)	3.599.900 (100%)	3.232.800 (100%)

Fuente: Encuesta de Turismo Internacional

*Se considera que contrata paquete turístico cuando el turista contrata en una agencia de viajes al menos dos servicios que paga en forma conjunta.

Cuadro n°73: Salida de turistas residentes en Argentina hacia el exterior del país por Aeropuerto Jorge Newbery (Aeroparque) y Aeropuerto Ezeiza según destino. En porcentajes y en absolutos (2011-2019)

	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Brasil	22,1% (473.347)	22,5% (546.567)	22,6% (582.210)	22% (541.910)	25,6% (740.200)	20,6% (688.300)	21,6% (803.700)	23% (828.700)	22,7% (733.800)
Chile	8,3% (178.142)	8,7% (210.545)	8,9% (229.390)	9,6% (235.592)	10,5% (302.200)	10,4% (347.200)	11,7% (435.100)	7,4% (267.400)	5,4% (175.500)
Uruguay	48.141	99176	106.007	87.464	74.500	86.000	88.500	92.900	78.700
EEUU y Canadá	18,9% (405.337)	18,1% (441.217)	19,5% (503.386)	20,3% (500.751)	18,3% (529.800)	21,8% (726.600)	20,3% (758.800)	20,2% (728.400)	21,6% (697.900)
Resto de América	30,6% (656.909)	28,9% (702.816)	26,5% (682.831)	27,3% (673.702)	26,1% (753.100)	21,1% (703.300)	19,7% (735.300)	20% (721.700)	20% (647.100)
Europa	11,6% (248.701)	11,4% (278.382)	12,6% (326.157)	12,7% (312.953)	12,2% (353.500)	19,3% (644.400)	18,1% (675.900)	20,9% (753.200)	22% (709.900)
Resto del mundo	6,3% (136.048)	6,3% (153.201)	5,9% (151.556)	4,6% (114.261)	4,7% (135.300)	4,3% (144.600)	5,5% (206.900)	5,8% (207.800)	5,9% (190.100)
Total	100% (2.146.625)	100% (2.431.904)	100% (2.581.537)	100% (2.466.633)	100% (2.888.600)	100% (3.340.400)	100% (3.729.000)	100% (3.600.100)	100% (3.233.000)

Fuente: Encuesta de Turismo Internacional

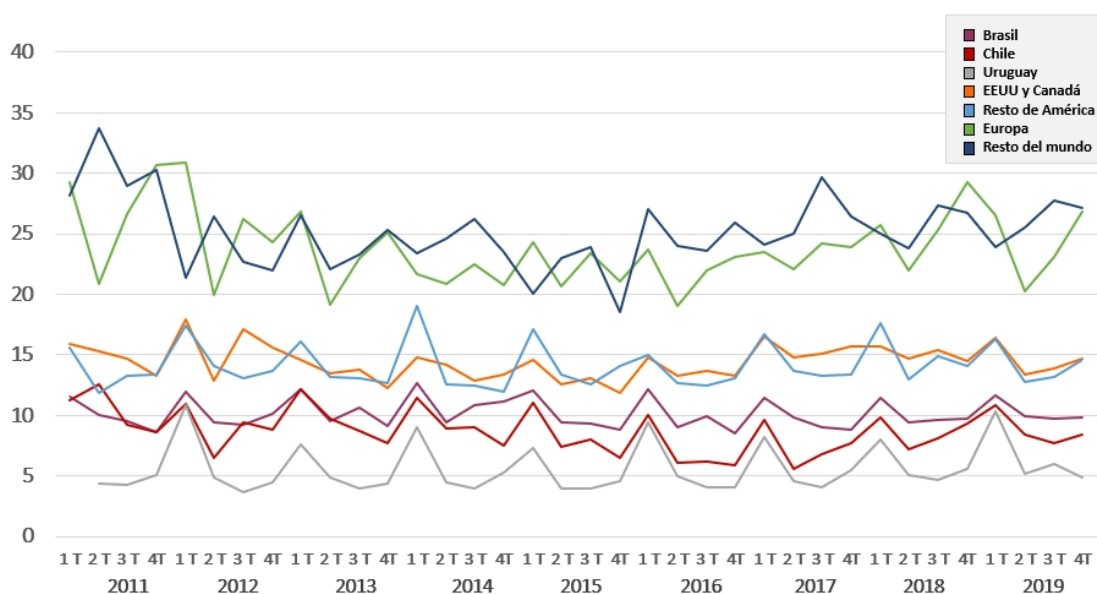
Cuadro n°74: Acumulado 2011-2019. Salida de turistas residentes en Argentina hacia el exterior del país por Aeropuerto Jorge Newbery (Aeroparque) y Aeropuerto Ezeiza según destino

Destino	Absolutos	Porcentajes
Brasil	5.938.734	22,5%
Chile	2.381.069	9%
Uruguay	761.388	2,9%

EEUU y Canadá	5.292.191	20%
Resto de América	6.276.758	23,8%
Europa	4.303.093	16,3%
Resto del mundo	1.439.766	5,4%
Total	26.417.799	100%

Fuente: Encuesta de Turismo Internacional

Gráfico n°75: Estadía promedio de turistas residentes en Argentina que salieron hacia el exterior del país por Aeropuerto Jorge Newbery (Aeroparque) y Aeropuerto Ezeiza según destino. Evolución trimestral (2011-2019)



Fuente: Elaboración propia con base en la Encuesta de Turismo Internacional

Gráfico n°76: Gasto diario promedio (en USD) según lugar de destino de turistas residentes en Argentina que salieron hacia el exterior del país por Aeropuerto Jorge Newbery (Aeroparque) y Aeropuerto Ezeiza. Evolución trimestral (2011-2019*)



Fuente: Encuesta de Turismo Internacional

*Durante el 4to trimestre de 2015 y 2016 no se publicaron datos de gasto porque se revisó la forma de imputación del gasto. Por eso la serie se encuentra cortada.

Cuadro n°77: Evolución de gasto total de turistas residentes en Argentina en viajes por el país y hacia el exterior. En miles de millones de dólares (2012-2019)

Gasto anual	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Interior	6905	7187	6159	7103	5111	6001	4373	3401
Exterior	6116	5930	5981	6981	9677	11376	10668	7849

Fuente: Elaboración propia con base en la Encuesta de Viajes y Turismo de los Hogares y Balanza de pagos (INDEC)

Cuadro n°78: Facturación del rubro turismo del programa Ahora 12. Absolutos en dólares* y variación interanual (2014-2019)

	2014	2015	2016	2017	2018	2019	Total
Facturación U\$D (En millones)	14.099	82.436 (+484%**)	81.186 (-1,5%)	71.479 (-11,9%)	45.050 (-36,9%)	183.567 (+307%)	477.821
Cantidad de operaciones	70.497	418.602 (+493**)	503.741 (+20%)	251.906 (-49,9)	138.146 (-45,1%)	864.876 (+526)	2.247.768

Fuente: Programa Ahora 12.

*La facturación es publicada en pesos corrientes de manera mensual. Para deflactar el valor se tomó la decisión de convertir los montos mensuales a dólares al tipo de tipo de cambio nominal publicado por el BCRA.

**El programa funciona desde septiembre de 2014, por lo que los datos de 2014 corresponden a los últimos 4 meses del año.

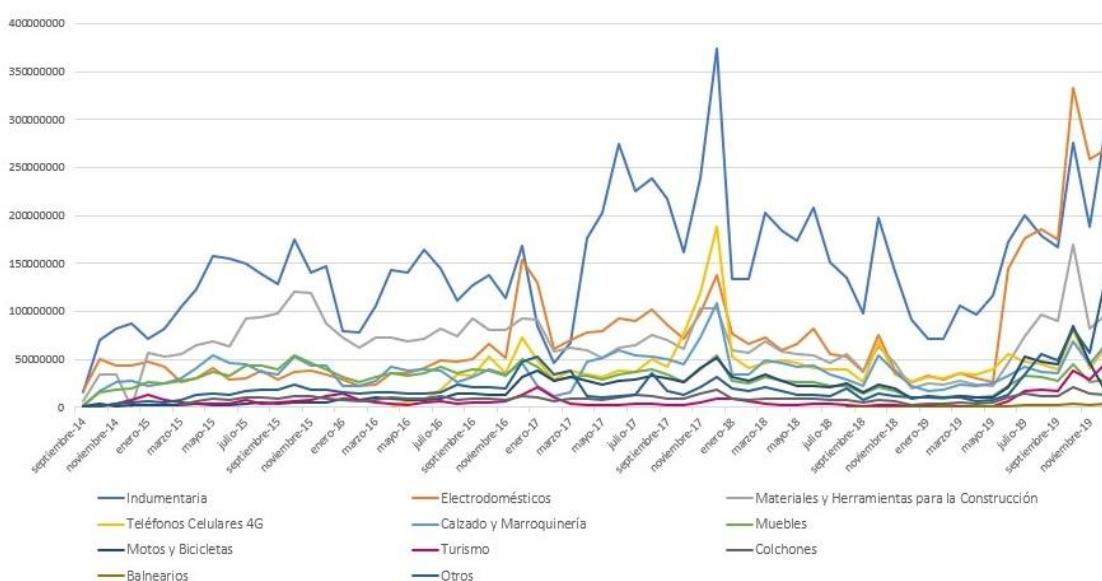
Cuadro n°79: Facturación según provincia del rubro turismo del programa Ahora 12. Acumulado mes a mes. En dólares* (2014-2019)

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
CIUDAD AUTÓNOMA DE BUENOS AIRES	15505137	8429998	5816751	4170141	3798798	8823500	17937033	15945896	15252180	29904988	26573464	34403075	186560963
BUENOS AIRES	14596659	8289649	3979512	2295933	1914856	2651429	4913615	4032055	4442846	7167573	7849990	13708889	75843006
ENTRE RÍOS	6992708	4138110	2556687	1677549	1456949	2023797	4105151	2521815	2712806	4278876	5470623	8409491	46344564
CORDOBA	4964808	3251038	1884566	1260551	1136952	1641021	3396578	2910201	3185212	6622939	5011273	4879429	40144568
MENDOZA	6655928	3503782	1936215	1286901	1133199	1818784	2494240	1725270	1893930	2965989	3832773	7016015	36263027
SANTA FE	1851997	985413	530212	342628	331694	569973	960342	762947	737510	1229446	2276104	10699399	21277665
RIO NEGRO	1667408	1197762	841821	680508	651562	918169	1317971	1078312	871131	1151206	1303226	1429079	13108156
MISIONES	1636117	959304	662201	450617	429784	512783	869741	614451	591365	766162	1040239	1911539	10444303
SANTIAGO DEL ESTERO	913635	400318	387241	340891	407817	504230	792854	644386	572265	818338	663285	1179806	7625067
SAN JUAN	1430157	633160	338940	257207	230024	320816	478734	336308	365308	537301	669808	1332161	6929923
NEUQUEN	811896	564139	439720	369167	274159	476984	794767	560614	512750	585284	670688	791108	6851277
CORRIENTES	1164424	448182	295902	342260	339813	324910	500163	449515	509888	507996	475751	857180	6215985
SALTA	615078	380791	205435	141365	135824	159299	367713	279503	300168	412130	465923	867388	4330618
TUCUMAN	1132994	371911	116210	86388	63480	110596	168041	159611	143122	165944	258777	636806	3413880
CHACO	678939	255572	143420	111852	112083	136455	166405	79656	64318	106763	134847	472992	2463301
JUJUY	265676	184433	133882	82838	72640	92916	164155	97784	100999	122113	191197	337647	1846280
TIERRA DEL FUEGO	172491	74749	78672	61726	77855	119256	210490	224077	194724	124420	97384	190013	1625855
SANTA CRUZ	274527	160211	126525	84266	131669	63307	88112	100342	84075	171965	176193	186851	1548042
CHUBUT	222430	139654	78958	41923	35751	66475	132399	123347	106020	138081	142687	172586	1400311
LA PAMPA	117570	97406	93506	68960	83720	88529	123252	103360	101681	148164	130994	172215	1329359
SAN LUIS	296270	178739	58265	35624	35496	62021	111078	69113	62994	95748	103891	206815	1316056
LA RIOJA	211227	91662	24502	20770	21059	17241	21477	12396	20827	31139	46060	127135	645495
FORMOSA	37326	15816	10306	5644	7148	10569	19513	13254	7311	18614	20543	37462	203507
CATAMARCA	10765	4608	6491	4026	1930	3860	13954	3885	3792	7530	8901	20184	89926
Total	62226169	34756406	20745942	14219736	12784263	21516920	40147779	32848098	32837221	58078710	57614622	90045267	477821133

Fuente: Programa Ahora 12

*La facturación es publicada en pesos corrientes de manera mensual. Se tomó la decisión de convertir los montos mensuales a dólares al tipo de tipo de cambio nominal publicado por el BCRA.

Gráfico n°80: Evolución de volumen de facturación según rubro del programa Ahora 12. En dólares* (2014-2019)



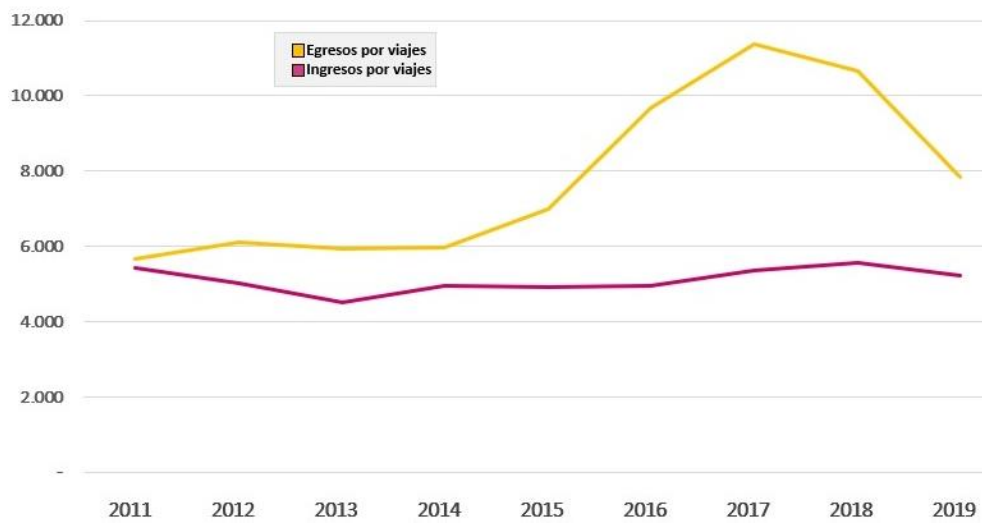
Fuente: Programa Ahora 12

Cuadro n°81: Saldo de la Balanza de Servicios por Viajes al Exterior. En miles de millones de dólares (2011-2019)

	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Saldo	-236	-1.104	-1.408	-1.023	-2.055	-4.713	-6.009	-5.107	-2.609

Fuente: Balanza de pagos (INDEC)

Gráfico n°82: Egresos por viajes de argentinos al exterior e ingresos por viajes de extranjeros a Argentina. En miles de millones de dólares (2011-2019)



Fuente: Balanza de pagos (INDEC)