

VII Jornadas de Sociología. Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires, 2007.

# Reflexiones sobre el análisis social del turismo.

Miguel Oliva.

Cita:

Miguel Oliva (2007). *Reflexiones sobre el análisis social del turismo. VII Jornadas de Sociología. Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires.*

Dirección estable: <https://www.aacademica.org/000-106/213>

*Acta Académica es un proyecto académico sin fines de lucro enmarcado en la iniciativa de acceso abierto. Acta Académica fue creado para facilitar a investigadores de todo el mundo el compartir su producción académica. Para crear un perfil gratuitamente o acceder a otros trabajos visite: <https://www.aacademica.org>.*

## **Reflexiones sobre el análisis social del turismo**

Miguel Oliva

Lic. en Sociología, Facultad de Ciencias Sociales, UBA, Mgs. Sc. en Administración Pública UBA – INAP, Profesor UNTREF, Carrera de Estadística; Maestría en Análisis y Generación de Información Estadísticas UNTREF – INDEC, Maestría en Investigación Social (Sede Universidad de Bologna en Buenos Aires y UNTREF), asesor Secretaría de Turismo de la Nación.

[mfoliva@mail.retina.ar](mailto:mfoliva@mail.retina.ar)

### **INTRODUCCIÓN**

En esta ponencia se analizan algunas variables relevantes para el análisis social del turismo en Argentina.

En particular, se esbozarán algunas reflexiones sobre el impacto en el desarrollo de esta actividad de los factores tecnológicos del transporte y la infraestructura, la cultura y organización de los ciclos productivos (y los cambios culturales en cuanto a la valoración política del turismo), la intervención del estado en el desarrollo turístico, la probabilidad e información en el desarrollo de atractores turísticos, los conflictos sociales y el intercambio cultural. Se analizará el desarrollo y la evolución de algunos de estos factores en la historia del turismo en Argentina.

Se concluye que el turismo debería ser analizado también desde una perspectiva de indicadores de calidad de vida, y como un factor potencial de integración social.

### **Análisis social del turismo**

En el sentido económico, se sabe que existen oportunidades importantes en esta actividad -- dado su desarrollo a nivel mundial<sup>i</sup> y sus perspectivas de crecimiento<sup>ii</sup> --, y también que el turismo es una actividad de gran relevancia para el desarrollo económico de los países de nuestra región.

En el ámbito mundial el turismo ha mostrado dinamismo como fenómeno social en el siglo pasado, y se vislumbra que lo seguirá manteniendo en el siglo XXI (Anuario Estadístico del Turismo en Argentina, SECTUR, 2005).

Según los datos recopilados y publicados por la Organización Mundial del Turismo (OMT, 2006), y en el marco de la previsión sobre el turismo mundial para las dos primeras décadas del siglo XXI, se estima que la llegada de

turistas internacionales en el 2020 alcanzará la cifra de 1.600 millones, lo que supondrá 2,5 veces el volumen registrado en la década del noventa.

Estas previsiones mantienen la continuidad en la expansión del fenómeno turístico que se inició en la segunda mitad del siglo XX (OMT, 2005; Anuario Estadístico del Turismo en Argentina 2005)<sup>iii</sup>.

## G1

De acuerdo a la definición básica de las estadísticas de turismo, el turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, negocios, y otros motivos no relacionados con el ejercicio de una actividad remunerada en el lugar visitado (OMT, International Recommendations on Tourism Statistics, IRTS, 2007).

A partir de estas definiciones, el análisis del turismo ha sido desarrollado en mayor medida desde el punto de vista económico (al respecto se han desarrollado instrumentos para analizar el valor agregado del turismo en el contexto y con las metodologías de las cuentas nacionales, como la Cuenta Satélite de Turismo, indicadores físicos como llegadas de turistas, e indicadores macroeconómicos específicos). En ese tipo de análisis, se hizo menos énfasis en el análisis del fenómeno desde el punto de vista social.

Por otro lado, el turismo, al analizarse como un fenómeno de demanda de los visitantes (turistas y excursionistas), siempre es el resultado de un consumo de algún tipo de excedente, o plusvalía en un contexto capitalista. Eso ha generado posiblemente una visión poco favorable al turismo en regiones de organización social o historia cultural no capitalista, como en Rusia o en China, o en países con poca libertad de desplazamientos fuera de su territorio.

Esto ha generado que en algunos casos se considere que el turismo es una actividad que no debe ser incluido en el análisis de indicadores de calidad de vida. A lo sumo, se consideraba que el único beneficio social del turismo era una cierta forma de distribución de excedentes (cuyo origen es socialmente cuestionado), o como cierta forma de alivio a la pobreza. Hoy en día quizás sea necesario que esta actividad deba ser estudiada mediante una perspectiva de indicadores de calidad de vida, además de la perspectiva de los indicadores económicos y físicos.

Los indicadores de calidad de vida tienen una larga tradición en el campo de la economía urbana (ver Wingo, 1973). Gillingham y Rice (1979) notan que estos indicadores de calidad de vida es el resultado de la satisfacción que logra un individuo como consecuencia del consumo de bienes de mercado, descanso, bienes públicos y otras características (físicas y sociales) del entorno en que el individuo está localizado. En este sentido, también es importante que todos estos indicadores no son absolutos, si no relativos a la situación en la que vive cada individuo.

En ese sentido, es posible contabilizar a los viajes y las experiencias como capital cultural. En los países europeos, que es en el mundo la región con mayor desarrollo en infraestructura y llegadas de turistas internacionales, la impronta del turismo ha estado relacionada con el fortalecimiento del capital cultural histórico.

## **Turismo en la sociedad moderna y en Argentina**

Un breve cuadro del desarrollo del turismo en Argentina, muestra que el turismo tiene una importante proyección como actividad económica.

En este país, la llegada de turistas no residentes para el año 2005 se estimó en alrededor de 3.8 millones de turistas.

### **G2**

En Argentina, la actual coyuntura favorable ha sido impulsada, entre otros factores, por una devaluación importante.

### **T1**

En situaciones críticas, como la que vivió la Argentina durante la caída de la convertibilidad, el turismo puede contribuir a aliviar las fases descendentes del ciclo económico, amortiguando las situaciones de recesión en los mercados internos.

Hoy en día existe en Argentina un dinamismo económico del turismo.

De acuerdo a los datos de la Encuesta de Turismo Internacional (SECTUR – INDEC), en el 2006 arribaron a la Argentina, por el Aeropuerto Internacional de Ezeiza, 2.078.179 visitantes no residentes, lo que supone un crecimiento sobre los datos del 2005 del 15,2%, superando por primera vez los 2.000.000 de visitantes ingresados por esta vía. La permanencia promedio de los turistas arribados por esta vía durante el primer trimestre del 2006, fue de 14.1 días.

Al año 2005, se registraron 4465 agencias de viajes, y una oferta de 9226 hoteles (Anuario Estadístico de Turismo, 2005).

Esta actividad tiene capacidad de generar empleos, que no son susceptibles, en su gran mayoría, de ser automatizados; en el caso de Argentina el sector genera en las ramas características del turismo<sup>iv</sup>, alrededor de 908.260 empleos en el 2005 (Oliva, 2007; Oliva, 2006).

### **T2**

Todos estos factores hablan de un crecimiento del sector turismo en Argentina. El turismo en la región también puede ser favorecida por la paz social. Así como se busca el paraíso natural en los viajes, también se busca el paraíso

social. En general, las regiones especializadas en turismo requieren de baja conflictividad social. Al mismo tiempo, en las ciudades y comunidades especializadas en turismo, habitualmente se requiere de una infraestructura asociada al consumo de alto nivel socioeconómico, que se asocia a una cierta armonía social.

A este importante desarrollo del turismo en Argentina, se llega a partir de un proceso estrechamente relacionado de desarrollo de la infraestructura y tecnología del transporte, de crecimiento de la oferta e infraestructura turística, y de cambios en ciclos culturales (vacaciones, ciclos escolares y productivos) y en la valoración política del turismo. En estos procesos interactúa el sector público y el privado.

La característica de integración y conectividad es fundamental en países de nuestra región. En los países subdesarrollados, caracterizados por una heterogeneidad estructural de su formación social, y con fuertes diferencias en el desarrollo de sus territorios (que pueden ser observadas empíricamente en las diferencias notables en indicadores sociales como las necesidades básicas insatisfechas, por ejemplo), el turismo permite el desarrollo de zonas periféricas o desintegradas a los circuitos productivos.

### **Cultura y organización de los ciclos productivos**

También es relevante la organización de los ciclos culturales y productivos, las pautas del uso del tiempo de vida, y la distribución social de acceso a servicios recreativos por parte de distintos sectores sociales.

El turismo se fue desarrollando también sobre la base de cambios culturales, como la incorporación del uso de baños y balnearios que implican baños en público.

También desde la cultura política, el turismo tuvo diversas valoraciones y prioridades en el impulso a su desarrollo. En la posguerra se daría lugar al turismo masivo. Desde 1945, a la consolidación interna de la oferta de sol, playa y sierras, se le suma el "Turismo Social" (con los Hoteles de Embalse en Córdoba, Chapadmalal, hoteles sindicales, colonias de vacaciones).

En la década de los '50, las vacaciones pagas y el derecho de disfrutarlas se generalizó a un sector más amplio de la población. En los '50 en Mar del Plata comienza a desarrollarse un turismo masivo, impulsado por la adquisición de hoteles por parte de los sindicatos de trabajadores. El desarrollo del turismo social en la década de los '60 le dió impulso y masividad al sector.

### **Intervención del estado en el desarrollo turístico**

Las estructuras institucionales del estado en sus distintos niveles, nacional, provincial y municipal, fueron incorporándose a la organización institucional y la planificación del desarrollo turístico.

Las políticas (concebidas como acciones autónomas) y el desarrollo de la oferta turística, requieren de una conjunción de las iniciativas tradicionalmente desarrolladas por el sector público (como el aumento de la conectividad, rutas, ferrocarriles, líneas aéreas, planificación de centros urbanos turísticos), y la iniciativa privada de la creación de infraestructura y la promoción de atractores.

La actividad turística es una actividad transversal, con un conjunto de sectores de la economía que se interrelacionan. En el desarrollo particular en comunidades que se asumen a sí mismas, culturalmente, como destinos turísticos, cooperan una serie de emprendimientos del sector público y privado en objetivos comunes ligados a los servicios al visitante.

Esta situación es algo particular en el modo de producción capitalista, que suele generar una fuerte competencia y concentración de productos y servicios, y también da ciertas particularidades a la relación de las empresas turísticas con las instituciones públicas dedicadas a la regulación de la actividad turística. Al mismo tiempo, esta relación debería ser diferenciada para los distintos niveles territoriales del estado (nacional, provincial, municipal), ya que el turismo es una actividad descentralizada territorialmente.

El estado interviene en muchos aspectos, de los cuales resultan particularmente relevantes en la historia del turismo en Argentina, la creación de áreas protegidas, la planificación del desarrollo y de la infraestructura del transporte, el control de la calidad de los servicios, y la legislación. Por supuesto, existe también desde el sector público un interés en el turismo como factor de recaudación impositiva.

En cuanto a las áreas protegidas, la intervención del estado también cumplió un papel importante en la protección de recursos naturales. Argentina fue el primer país latinoamericano en iniciar el proceso de creación de áreas protegidas. El estado tuvo una fuerte iniciativa en la creación de zonas de protección medioambiental, con la creación de Parques Nacionales. En 1922, se creó el primer Parque Nacional denominado "Del Sur" (más tarde Nahuel Huapi), instaurándose la prohibición de la tala de árboles, la matanza de animales silvestres, la alteración de los cursos de agua y todo acto que pudiera afectar a la naturaleza de la región<sup>v</sup>. La creación de los Parques Nacionales impulsó el desarrollo de la infraestructura turística del país<sup>vi</sup>. En Argentina, en el 2006 recibieron 2.729.283 visitantes<sup>vii</sup>.

En cuanto a la planificación del desarrollo y legislación, el estado también actúa, con distinto grado de éxito. La mayoría de estas planificaciones son de difícil aplicación, y se ven superadas por los acontecimientos y las crisis.

En muchos casos, los organismos de crédito internacional también impulsan este tipo de planificación. El Banco Interamericano de Desarrollo, impulsó proyectos de gran envergadura, como los casos de Cancún (México), Machu

Picchu, (Perú), el Pelourinho en Bahía (Brasil), el desarrollo tripartito de las Misiones Jesuíticas Guaraníes en Argentina, Brasil y Uruguay, la carretera turística Río Santos (Brasil), la restauración de Cartagena (Colombia), entre otros.

Al mismo tiempo, existieron instrumento legales de importancia en la evolución del sector. La Ley 23.522/87 dispuso la aplicación del impuesto del 5% a los pasajes aéreos comercializados desde Argentina hacia el exterior<sup>viii</sup>.

En 1970 se reglamenta la actividad de agentes de viajes mediante la ley 18829. En la década de los ' 80 se puso en vigencia una norma nacional por la que se agrupan gran parte de los feriados nacionales, estabilizándose así los fines de semana largos. En la actualidad, la Ley N° 25.997<sup>ix</sup> fija las políticas de la actividad, y declara al turismo de interés nacional. Esta ley asume la necesidad de disponer de un Plan Federal Estratégico, como un instrumento esencial para llevar adelante estas políticas.

### **Tecnología de transporte e infraestructura**

Es relevante la evolución de la infraestructura y la tecnología de los medios de transporte.

La infraestructura de servicios turísticos se potencia con la conectividad. También es notorio que en el desarrollo de la conectividad de regiones y comunidades en Argentina – y en otros países -- el impulso del turismo fue fundamental.

Desde el punto de vista histórico, en los inicios del turismo en Argentina, fue fundamental el desarrollo del ferrocarril<sup>x</sup>. Argentina fue uno de los primeros países sudamericanos en desarrollar centros turísticos de importancia, como Mar del Plata y Bariloche<sup>xi</sup>, y ello tuvo que ver con el desarrollo de la conectividad, combinado con el desarrollo de la oferta turística y de los hospedajes (Torrejón, 2007). Las mismas empresas de ferrocarril desarrollaron hotelería e infraestructura<sup>xii</sup> (Schlüter, CIET, 2001)<sup>xiii</sup>.

Luego también hubo un impulso importante al automotor y el traslado independiente, a partir de la explotación del petróleo, con el desarrollo de la explotación petrolera en Comodoro Rivadavia y otras regiones del país. Así también comenzó la competencia del ferrocarril con el ómnibus y el automóvil particular. Otro medio de transporte, fundamental en territorios extensos como el argentino, es el avión. En Noviembre de 1929 se inician los vuelos de Aeroposta que integran la región patagónica entre Bahía Blanca y Comodoro Rivadavia. En 1936 Aeroposta Argentina S.A pasa a ser una empresa netamente nacional. Más tarde en 1950 se fusionó con otras empresas dando nacimiento a lo que luego la línea de bandera "Aerolínea Argentinas", quien fuera la primer aerolínea comercial de América en implementar vuelos regulares nacionales e internacionales con aviones a reacción.

Este desarrollo histórico de la conectividad tiene relación con la actual distribución de la actividad turística. En el mapa de pernoctes hoteleros y

parahoteleros según lugar de residencia 2006, realizado en base a la información de la Encuesta de Ocupación Hotelera que realiza la SECTUR (Secretaría de Turismo de la Presidencia de la Nación) y el INDEC, muestra la distribución de los pernóctes de acuerdo a la residencia (residentes en el país y no residentes). En este mapa, se observa la concentración de pernóctaciones que tiene relación con la estructura de conectividad de la Argentina, fuertemente centralizada en Buenos Aires y con una franja horizontal que va desde la pampa húmeda a Mendoza.

### G3

La mayoría de los pernóctes se concentran en la ciudad de Buenos Aires y Mar del Plata. La ciudad de Buenos Aires tiene una proporción alta de pernóctes de no residentes, y Mar del Plata de residentes.

En base a la evolución y la actual distribución de la actividad, es claro que el futuro del turismo en el país requiere de un desarrollo fuerte de conectividad. Hoy existen problemas serios en el desarrollo de la infraestructura de transporte en Argentina, dados los problemas de la conectividad aerocomercial, y el abandono del ferrocarril como forma de transporte turístico (salvo alguna oferta muy puntuales)<sup>xiv</sup>.

### **Atractores turísticos, probabilidad e información**

El desarrollo de infraestructura del transporte, y la organización cultural del tiempo libre, tienen un impacto sobre la factibilidad de realizar desplazamientos turísticos. Así, es posible valerse de algunos aspectos de la teoría de la información para analizar los desplazamientos turísticos, y la evaluación subjetiva de los atractores turísticos.

Desde un punto de vista más teórico, es posible aplicar algunos conceptos de la teoría de la información a ciertos fenómenos turísticos. La información tiene relación con la teoría de las probabilidades<sup>xv</sup>: a medida que un fenómeno se vuelve más improbable, aumenta la información asociada al suceso<sup>xvi</sup>. Para entender mejor el concepto, supongamos que tenemos una urna con diez bolas, nueve blancas y una negra. Si sacamos una bola al azar, obtener una bola negra (probabilidad 1/9) reduce la indeterminación completamente: sabemos que cada una de las bolas que quedan en la urna son blancas. Obtener una bola blanca (probabilidad 8/9) no reduce esta indeterminación.

La información tiene que ver con la probabilidad; es posible aplicar este concepto en forma bastante generalizada a distintos fenómenos. Los medios de comunicación captan fenómenos improbables con alta información, la historia registra fenómenos improbables. También es posible relacionarla con los atractores turísticos. Un atractor turístico considerado subjetivamente más improbable, tiene mayor información. En ese sentido, cualquier atractor repetido rutinariamente (si se visita siempre el mismo atractor) tiende a perder atractivo turístico, porque se vuelve probable y se reduce la información que genera en la vida del visitante ese evento.



El turista tiende a sentirse atraído por el atractor poco probable. La probabilidad es mayor o menor de acuerdo al entorno en el que uno vive, y el desarrollo del transporte. Por ejemplo, para quien vive en Calafate, visitar el Glaciar Perito Moreno es muy probable porque está cerca, pero no lo es para alguien que vive en China. Naturalmente, la probabilidad de visitar a un lugar resulta al mismo tiempo proporcional al precio, que es una medida de probabilidad de intercambio de un servicio o producto.

La probabilidad de visitar a un atractor aumenta también a medida que el transporte se hace más barato y masivo (como en el desarrollo de la infraestructura que habíamos discutido en los puntos anteriores), y también en la medida de que cultural y políticamente se tenga una mayor aceptación del turismo en los ciclos de vida (como la aceptación de las vacaciones pagas o la generalización del turismo social).

Al mismo tiempo, el estado tiende a crear normas y planes de modo tal que esa actividad sea sustentable en el tiempo, y calidad en los servicios.

La misma definición de entorno habitual que se utiliza en las estadísticas de turismo indica que este es el “entorno más probable”, y que hacemos turismo cuando nos alejamos del entorno más probable por un periodo inferior a un año, por un motivo distinto al de ejercer una actividad remunerada en el lugar visitado.

En los medios de comunicación y la historia, se captan eventos improbables, como se había referido. Lo repetido y rutinario no es noticia, ni es historia. El individuo normal lleva una vida con una larga cadena de eventos probables. El turismo, en ese sentido, genera eventos improbables en esas vidas, que contienen mucha información. Hasta en el viaje vacacional más simple los visitantes esperan que ocurran eventos extraordinarios, y prefieren cada vez menos pautas y previsibilidad en la organización del viaje. Aunque esa probabilidad sea teórica y su percepción sea cualitativa (no parece factible siempre realizar cálculos empíricos de esta probabilidad), es posible modelizarla en forma teórica, y ver como influye en la elección de atractores turísticos.

### **Conflictos sociales**

Todo este proceso de aumento de la conectividad (desarrollado en interacción entre el sector público y privado) y el mayor número y probabilidad de desplazamientos fuera del entorno habitual (por nuevas valoraciones culturales y nuevas formas de organización del tiempo libre), también son un fenómeno que aumentan la integración social.

En todo el mundo, en distintas circunstancias históricas, la integración de grupos de distintas razas y patrones genéticos humanos fue conflictiva: ello se observa en el terrorismo, la xenofobia, genocidios y holocaustos, e incluso en la división del trabajo<sup>xvii</sup>. En los conflictos sociales, también son relevantes los problemas de la integración de grupos con patrones genéticos diferenciados.

Los individuos buscan reproducirse con otros que socialmente se perciben como genéticamente similares<sup>xviii</sup>.

En América Latina, la integración social y racial entre países ha sido conflictiva. En esta región, en general, hay distintos grupos étnicos que han convivido en los mismos territorios, con cierta falta de integración. En el caso particular de Argentina, por ejemplo, durante el siglo XIX y XX los sectores populares en Argentina han tenido una baja integración con la inmigración europea. En todos estos casos sería deseable una integración mayor, un mayor mestizaje.

En ese sentido, en una hipótesis provisoria, es posible suponer que el turismo y el aumento de la probabilidad de desplazamientos fuera del entorno habitual, pueda tener un impacto social positivo, en el sentido de ser una experiencia de intercambio cultural, y potencialmente de intercambio entre individuos de patrones genéticos diferenciados. En ese sentido, el turismo puede ser un factor de integración social.

## **CONCLUSIONES**

En este breve análisis se reflexionó sobre algunos factores y variables sociales que pueden ser útil para el análisis del impacto social de turismo. En general, este tipo de análisis ha sido poco desarrollado, siendo más conocido el aspecto económico del turismo.

En el mundo, el fenómeno turístico está en crecimiento, y en Argentina y nuestra región tiene y seguirá teniendo un fuerte impacto sobre muchos aspectos económicos y sociales.

En un caso particular como la Argentina, resulta relevante analizar la cultura y organización de los ciclos productivos (y los cambios culturales en cuanto a la valoración política del turismo), la intervención del estado en el desarrollo turístico, la probabilidad e información en el desarrollo de atractores turísticos, los conflictos sociales y el intercambio cultural y genético que puede surgir a partir de los desplazamientos de los visitantes. Se intentó repasar la aplicación de estas variables al caso del turismo en Argentina, mostrando que tienen cierta capacidad de ampliar la comprensión de estos fenómenos en un desarrollo histórico concreto.

Hoy, quizás es necesario que esta actividad deba ser estudiada mediante la perspectiva de indicadores de calidad de vida. En ese sentido, el turismo puede resultar en aumento de la calidad de vida de las comunidades, y en mayor integración social.

## BIBLIOGRAFÍA

CEDET. *Medición del Turismo e impacto en la economía*. Módulo 1: el fenómeno turístico. Material de curso, 2006.

Díaz Muñoz, Pedro: "Turismo: más peso en la economía y en la estadística". *Fuentes Estadísticas*, 45 (2000): 22-34.

Gillingham, R. And Reece, W.S.. "A new approach to quality of life measurement". *Urban Studies*, 35 (1979): 2241-2251.

Massieu Verdugo, Antonio: "Las fuentes de información del turismo". *Cuenta Satélite de Turismo*, Madrid: OMT, 1999.

Oliva, Miguel. El empleo en las ramas características del turismo en Argentina. Secretaría de Turismo de la Nación.

Oliva, Miguel. "El empleo en las ramas características del turismo en Argentina Sistema de Contabilidad del Trabajo en el Turismo en la República Argentina", en OIT, URL [consultado 7/07/2007]  
<http://www.oit.org/public/english/dialogue/sector/ap/note6b.pdf>.

OMT. Barómetro del turismo. Madrid: OMT, 2006.

OMT. Turismo Panorama 2020. Previsiones mundiales y perfiles de los segmentos de mercado. Madrid; OMT, 2005.

OMT / UNSD. International Recommendations on Tourism Statistics (IRTS) The provisional draft. New York: OMT, 2007.

SECTUR. Anuario estadístico de Turismo 2005. Buenos Aires: 2006.

Torrejón, Antonio. 100 años de historia del turismo en Argentina. 2007. Manuscrito no publicado.

Wingo, L. "The Quality of life: towards a microeconomic definition". *Urban Studies*. 10, (1973): 3-18.

---

<sup>i</sup> La Organización Mundial del Turismo (OMT) estimó para el 2005 ingresos mundiales por turismo internacional de US\$ 682.000 millones de dólares. En términos absolutos los ingresos por turismo en el mundo crecieron US\$ 49.000 millones de dólares respecto de 2004. Las previsiones de la OMT muestran que en siglo XXI el turismo seguirá creciendo. Se estima que el turismo internacional crecerá en un 4,1 por ciento, entre 1995 y 2020, hasta alcanzar los 1.561 millones de llegadas (2020). En ese año Europa recibirá 717 millones de llegadas y la región americana 285 millones. Será la tercera región turística más importante al situarse también tras Asia Oriental y el Pacífico, que con sus 397 millones de llegadas ocupará el segundo lugar como región receptora.

<sup>ii</sup> La población mundial para el año 2020 se estima en 7.750 millones de personas, es decir, 2.250 millones más que en 1995. Hay un coyuntura a nivel mundial favorable, en el sentido de crecimiento de población residente en áreas urbanas, que es la principal proveedora de turistas, que pasará del 45 por ciento (1995) al 62 por ciento (2020). Al mismo tiempo, continuará un envejecimiento de la población en los países industrializados (CEDET, 2006: 40), que también son potenciales usuarios de servicios turísticos.

<sup>iii</sup> Para el año 2020, las llegadas totales de turistas por regiones alcanzarían 717 millones para Europa, 397 millones para Asia Oriental y el Pacífico, 282 millones para el Continente Americano, 77 millones para África, 69 millones para

---

Oriente Medio y 19 millones para Asia Meridional. Estas regiones registrarán, según las previsiones, índices de crecimiento superiores al 5% anual frente a una media mundial del 4,1%. Todo apunta, además, a que las regiones más maduras, como Europa y América, tendrán ritmos de crecimiento inferiores a la media. Europa mantendrá la cuota más elevada de llegadas mundiales, pero ésta se reducirá del 60 % del año 1995 al 46 % en el año 2020.

<sup>iv</sup> A efectos de propiciar la comparabilidad internacional de un núcleo central de bienes y servicios turísticos, la Organización Mundial del Turismo propone una lista fija de productos turísticos, denominada "lista de productos característicos del turismo". De acuerdo a las definiciones de la OMT, se consideraron ramas características del turismo:

- Servicios de alojamiento en hoteles, campamentos y otros tipos
- Servicios de expendio de comidas por vendedores ambulantes
- Servicios de expendio de comidas y bebidas excepto vendedores
- Transporte ferroviario
- Transporte automotor de pasajeros
- Servicio de transporte por vía acuática
- Servicio de transporte aéreo
- Servicios auxiliares para el transporte
- Agencias de viaje y actividades complementarias de apoyo turístico
- Servicios de cinematografía, radio y televisión y servicios
- Servicios de bibliotecas, archivos y museos y servicios culturales
- Servicios para la práctica deportiva y de entretenimiento .

Los productos característicos son aquellos que, en la mayoría de los países dejarían de existir o cuyo consumo se vería sensiblemente disminuido en ausencia de turismo. Una vez definido el conjunto de productos característicos del turismo, las actividades características del turismo pueden ser identificadas como aquellas actividades productivas que generan un producto principal que ha sido previamente identificado como característico del turismo (mayor detalle en la metodología de estimación, Oliva, 2006).

<sup>v</sup> En 1934, se crean la Dirección de Parques Nacionales y el Parque Nacional Iguazú, estableciéndose por ley que "podrá declararse parques o reservas nacionales aquellas porciones del territorio de la Nación que por su extraordinaria belleza, o en razón de algún interés científico determinado, sean dignas de ser conservadas para uso y goce de la población de la República."

<sup>vi</sup> El primer director de Parques Nacionales, Ezequiel Bustillo, bregó para que el ferrocarril se extendiera desde Pilcaniyeu a San Carlos de Bariloche, objetivo que logró en 1934. En 1939 se inaugura el Hotel Llao Llao, el proyecto del Cerro Catedral, y el Centro Cívico de Bariloche. Así, la creación de los Parques Nacionales fue un incentivo tanto a la preservación del medio ambiente como al desarrollo de la infraestructura turística.

<sup>vii</sup> El Parque Nacional Iguazú, concentró el mayor número de visitantes en 2006 (33,8%). El Parque Nacional Los Glaciares recibió el 17,3% de la demanda total de visitantes, seguido por el Parque Nacional Nahuel Huapi (11,5%), el Parque Nacional Lanín (10,2 %) y el Parque Nacional Tierra del Fuego (9%).

<sup>viii</sup> Dicha recaudación tuvo por finalidad aportar recursos genuinos a la Secretaría de Turismo, aunque en la práctica no fue necesariamente así: en muchas ocasiones, los recursos fueron desviados a otros fines del Estado.

<sup>ix</sup> Sancionada el 16 de Diciembre de 2004, y promulgada el 5 de Enero del 2005.

<sup>x</sup> En Mar del Plata se inaugura el ferrocarril en 1886.

<sup>xi</sup> Mar del Plata, fue impulsado por la iniciativa privada. San Carlos de Bariloche, tuvo un mayor impulso del sector público (Schlüter, CIET, 2001).

<sup>xii</sup> Por ejemplo, el Sierras Hotel en Alta Gracia, que fue comprado por la empresa Central Argentino en Córdoba en 1911

<sup>xiii</sup> En 1880 se inaugura el Hotel Boulevard Atlántica de Ostende, en 1896 el Hotel Termal Rosario de la Frontera, en 1897 el Hotel Edén de La Falda (Córdoba), en 1899 el Hotel Bristol de Mar del Plata, y en 1910 el Hotel Plaza de Buenos Aires.

<sup>xiv</sup> Europa, que sigue siendo la principal región turística del mundo en términos de arribos internacionales, ha impulsado una conectividad con el desarrollo de ferrocarriles, y en los últimos años con líneas aéreas de bajo costo. En general, todo el desarrollo del turismo permitió un avance enorme en el transporte aerocomercial, y posiblemente le imprima un fuerte impulso a la conquista del espacio (y a toda la tecnología de transporte asociada a ese proceso) desde el sector privado.

<sup>xv</sup> Recordemos la definición de cantidad de información asociada a un suceso i: el negativo del logaritmo en base 2 de la probabilidad del suceso.

<sup>xvi</sup> Si hubiéramos obtenido una bola blanca, la reducción de incertidumbre es mucho menor: seguimos sin poder decir qué pasaría si hiciéramos otra extracción sin reemplazamiento de la bola previamente extraída.

<sup>xvii</sup> El turismo no se consolidó hasta después de la finalización de la Segunda Guerra Mundial, y es altamente sensible a la conflictividad social.

<sup>xviii</sup> Los matrimonios entre distintos grupos étnicos son prohibidos o desalentados. La identificación grupal de la pertenencia a la aristocracia, casi siempre, requiere de la percepción de una genética común (así, una reina de Inglaterra difícilmente sea de raza afroamericana).