

FACES

Facultad de Ciencias Económicas y Sociales

Año 11

Nº 23

mayo-agosto 2005

Facultad de Ciencias Económicas y Sociales
Universidad Nacional de Mar del Plata

CENTRO DE DOCUMENTACIÓN
Instituto de Investigaciones
Facultad de Ciencias Económicas y Sociales
Universidad Nacional de Mar del Plata
cendocu@mdp.edu.ar
<http://eco.mdp.edu.ar/cendocu/>

¿Qué es una cuenta satélite de turismo?

What is a Tourism Satellite Account?

Lic. Cristina Varisco¹

RESUMEN / SUMMARY

El artículo analiza la metodología de medición del impacto económico del turismo a través de las Cuentas Satélites de Turismo (CST), según la propuesta de la Organización Mundial del Turismo (OMT). El objetivo es generar un material que sirva para la difusión de este sistema estadístico, dada la aceptación que ha tenido a nivel internacional, y del proceso vigente de elaboración de la CST de la Argentina. Para esto, se revisan antecedentes y se desarrolla una síntesis de los principales conceptos y agregados que figuran en el documento oficial. También se analiza la implementación de la CST como un proceso gradual, de necesaria adaptación a los contextos nacionales, y las perspectivas para su mejora en los próximos años.

This paper analyses the methodology of assessment of the economic impact of tourism through the Tourism Satellite Accounts (TSA) according to the World Tourism Organization (WTO)'s proposal. The objective is generating useful materials in order to spread this statistics system, because of its acceptance at international level and the TSA's current process in Argentina. Antecedents are revised and a synthesis of the main concepts and additions in the official document are developed. The TSA's implementation is analysed as a gradual process of adaptation to the national contexts and its improvement in the years to come.

¹Docente e investigadora del Centro de Investigaciones Turísticas de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales. Universidad Nacional de Mar del Plata. cvarisco@mdp.edu.ar

PALABRAS CLAVE / KEYWORDS

Cuenta Satélite - turismo - impacto económico - estadísticas turísticas - cuentas nacionales.

Satellite account - tourism - economic impact - tourist statistics - national accounts.

INTRODUCCIÓN

El objetivo de este artículo es dar una respuesta lo más simple y clara posible al interrogante formulado en el título. En la asignatura Economía del Turismo de la Licenciatura en Turismo, el tema Cuenta Satélite de Turismo, en adelante CST, se ha desarrollado en el marco de la unidad Contabilidad Nacional desde el año 1999. A partir de entonces, se han revisado diferentes materiales bibliográficos, que podrían agruparse en dos conjuntos de referencias: uno integrado por materiales de difusión, donde se define CST y se indica la importancia y necesidad de su implementación; y otro, integrado por abundante material técnico.

Los materiales de difusión aportan una primera respuesta respecto del contenido de una CST, pero en la medida en que están dirigidos a un público no especializado, no generan una información que permita comprender la complejidad del tema ni el significado de los indicadores macroeconómicos que puedan obtenerse de esta metodología. En el otro extremo, el material técnico proveniente en su mayoría de la Organización Mundial del Turismo (OMT), está destinado a especialistas e incluye un conjunto de documentos de difícil lectura, justamente por su elevado nivel de tecnicismo.

Entre un nivel y otro de información, se detecta un vacío que no solo genera dificultades a la hora de seleccionar materiales para la enseñanza en la Universidad, sino que promueve una dificultad para comprender el tema por parte de otros actores de la actividad, como empresarios, gestores políticos y profesionales. Además, dada la importancia del turismo como actividad económica y la necesidad de contar con algunas estadísticas de impacto, es frecuente observar la aparición de estudios económicos que analizados a la luz de la metodología propuesta por la OMT, no hacen más que reafirmar la escasa credibilidad de las estadísticas en materia de turismo.

En relación con lo anterior, como objetivos particulares este artículo pretende generar un material que sea de utilidad para tratar el tema en la

carrera Licenciatura en Turismo, y realizar un aporte a la difusión del contenido de una CST destinada a empresarios, políticos y otros profesionales. Para cumplir con estos objetivos, se sintetizan los principales conceptos del documento “Cuenta satélite de turismo: Recomendaciones sobre el marco conceptual” (CST:RMC) elaborado en forma conjunta por la Organización Mundial del Turismo -OMT-, la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico OCDE- y la Oficina estadística de las Comunidades Europeas (EUROSTAT) y publicado por Naciones Unidas en el año 2001, además de otras fuentes bibliográficas.

IMPACTO ECONÓMICO DEL TURISMO

La medición económica del turismo se dificulta porque lo característico de esta actividad es un tipo especial de consumidor: el visitante. A diferencia de la mayoría de las actividades económicas que pueden definirse como rama de actividad en relación con las características de los bienes y servicios que producen, el servicio prestado por un restaurante o los bienes vendidos en un comercio, formarán parte del impacto económico del turismo si quien realiza este consumo es un turista. Por otra parte, cuando se analiza el gasto realizado por los visitantes, se observa que este puede alcanzar muy diversas ramas de actividad y no solamente los sectores tradicionales como hotelería, transporte o agencias de viajes, sino también el comercio, servicios bancarios, de salud, servicios públicos, etc.

Dada la diversidad de actividades involucradas en el turismo y las características particulares del consumidor, el impacto económico del turismo no puede derivarse del sistema tradicional de Contabilidad Nacional y, por lo tanto, tampoco de las Cuentas Nacionales. La normativa vigente, en el nivel internacional, prevé la realización de Cuentas Satélites para actividades como el turismo, generando información adicional complementaria a las Cuentas Nacionales, de modo tal que sin modificar su estructura central, y de acuerdo con sus clasificaciones, conceptos y principios, pueda dar cuenta del impacto económico de la actividad.

La CST se puede considerar como un Sistema de Información Macroeconómica que permite conocer y dimensionar la contribución del turismo a la economía; identifica las actividades productivas que

generan bienes y servicios destinados a turistas y cuantifica su aporte a la economía y sus relaciones con las demás actividades de producción (SERNATUR, 1999: 16).

La CST brinda información sobre el consumo turístico, la formación bruta de capital fijo del turismo (inversión), las cuentas de producción de las actividades características del turismo, exportaciones e importaciones, empleo generado, y otros agregados de interés como el producto interior bruto turístico y la demanda turística total entre otros indicadores.

El interés por desarrollar esta metodología ha crecido en el último cuarto del siglo XX, en forma paralela al desarrollo masivo del turismo y su importancia como actividad económica a nivel mundial. También la necesidad de contar con un sistema estadístico, que permita la comparación internacional, ha generado un largo trabajo por parte de especialistas, tendiente a unificar definiciones y criterios. En esta tarea, se destaca el rol de la OMT, que en sucesivas etapas ha propiciado el consenso necesario para avanzar hacia el objetivo de desarrollar un sistema integrado de información, coherente con el Sistema de Cuentas Nacionales.

En la década del ochenta la OCDE desarrolla un “Manual de las Cuentas Económicas de Turismo”, y en 1987 Canadá presenta la primera Cuenta Satélite de Turismo. Esta etapa concluye con la celebración en 1991 de la Conferencia Internacional sobre Estadísticas de Viajes y Turismo, en Ottawa. A partir de entonces, varias naciones desarrollan su CST y continúan los avances teóricos que confluyen en 1999, en la Conferencia Mundial Enzo Paci sobre la Evaluación de la Incidencia Económica del Turismo, realizada en Niza. Un año más tarde, la OMT, la OCDE y EUROSTAT aprueban el documento base “Cuenta Satélite del Turismo: Recomendaciones sobre el marco conceptual” (OMT, 2001).

Según José Quevedo, el objetivo de un sistema de estadísticas turísticas es la inclusión de la actividad en los sistemas integrales de información existente, como las cuentas nacionales, balanza de pagos y cuentas satélites. Para esto se requiere definir unidades estadísticas turísticas, variables y clasificaciones normalizadas que:

[...] permitan asegurar su armonización y compatibilidad con las definiciones y clasificaciones ya existentes en los ámbitos económico y socio-demográfico, estableciéndose así una terminología o lenguaje

estadístico común, en el que debe integrarse el de las estadísticas turísticas” (Quevedo, 1999: 60).

Sobre la base de este sistema normalizado y a medida que más países desarrollan sus CST, es factible realizar comparaciones internacionales sobre una base común. (Esta observación respecto de la comparabilidad de los datos internacionales es válida en términos generales. Los porcentajes expresados sobre la contribución del turismo al PBI pueden representar agregados diferentes (Valor agregado de las industrias turísticas o PIB turístico) o incluir adaptaciones del país, como en el caso de México que además de los servicios característicos incluye también artesanías. Para conocer en detalle el aporte del turismo a la economía, es recomendable recurrir a las CST de cada país y sus respectivas notas metodológicas).

En el documento “Conceptos básicos de la CST”, la OMT publica algunos ejemplos alrededor del mundo respecto de la contribución del turismo al PIB y el empleo turístico reproducidos en la Tabla 1:

Tabla 1: CUENTA SATÉLITE DE TURISMO. EJEMPLOS ALREDEDOR DEL MUNDO

Países	Año base	Contribución al PIB (%)	Empleo Turístico (%)
Australia	1997/98	4,5	5,4
Canadá	2000	2,4	3,5
Chile	1996	3,8	3,2
Francia	1999	--	2,7
Nueva Zelanda	1995	3,4	4,1
Estados Unidos	1997	2,2	3,5

Fuente: Elaboración propia sobre la base de OMT (MS)

A estos ejemplos se puede agregar el de España en la que, según un informe de prensa del Instituto Nacional de Estadística (INE, 2005) y en relación con la versión revisada de la CST del 2004, la contribución del turismo en España representa el 11 % del PIB. También México informa a través del Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI, 2003) que, según la CST de este país con base en el año 2001, el PIB Turístico representa el 8,5% del agregado nacional.

CONCEPTOS BÁSICOS

Según la OMT, el turismo se describe como 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, por negocios y otros motivos, no relacionados con el ejercicio de una actividad remunerada en el lugar visitado. Las categorías utilizadas para clasificar a los Viajeros dividen a estos entre Visitantes, las personas que realizan el desplazamiento turístico y por tanto, la unidad básica de las estadísticas de turismo, y Otros viajeros, para aquellas personas que se desplazan por otras motivaciones, como ejercer una actividad remunerada en el destino. A su vez, conforme al período de permanencia los visitantes se dividen en Turistas para aquellos que realicen por lo menos un pernocte, y Excursionistas para los que permanecen en el destino menos de 24 horas.

Otra clasificación, básica para entender las estadísticas sobre turismo, es la referida a las formas de turismo conforme al lugar de residencia y al destino:

Turismo Interno: se refiere al realizado por los residentes de un país dentro de sus fronteras, también llamado turismo doméstico.

Turismo Receptor: es el realizado por no residentes dentro del país de referencia, es decir el referido a visitantes extranjeros.

Turismo Emisor: es el realizado por los residentes de un país que viajan a otro destino internacional.

A partir de la combinación de estas categorías, surgen otras tres, de las que la de **Turismo Interior** es la más relevante, porque se refiere a la suma del Turismo Interno y del Turismo Receptor, es decir, que aplicando este concepto a la Argentina, tendremos el conjunto de actividades generadas tanto por los viajes de argentinos realizando turismo en el país, como las actividades de los extranjeros que nos visitan. Las otras categorías son **Turismo Internacional**, que surge de la suma del Turismo Receptor y Emisor; y el **Turismo Nacional** referido a los viajes de residentes dentro y fuera del país.

El concepto de entorno habitual también es relevante para identificar la actividad turística, en tanto ésta excluye los desplazamientos cotidianos por motivos de trabajo o estudio, aunque se realicen entre diferentes ciudades. Según la OMT, los criterios que definen el entorno habitual se relacionan con

la frecuencia, en relación con sitios visitados de forma rutinaria, y la distancia, que incluye los lugares próximos. Una implicancia importante de este concepto se refiere al caso en que la segunda vivienda de un hogar se encuentre dentro del entorno habitual de sus miembros y, por lo tanto, una visita a la misma no se considere como actividad turística (OMT, 2001: CST:RMC, parr. 2.16).

Como se mencionó anteriormente, el turismo es sobre todo un fenómeno de demanda, es decir, que la característica principal que define la actividad desde un punto de vista económico es el consumo que realiza un visitante antes, durante y después de su viaje. Esto ha originado que la mayor parte de la información disponible sobre la actividad provenga de las encuestas a turistas sobre lugar de residencia, tipo de viaje, compras, servicios utilizados, estadía, motivaciones, etc. Un punto fundamental para entender la complejidad de una CST es que esta se basa en el equilibrio entre los bienes y servicios demandados por los visitantes (enfoque de demanda), y las ramas de actividad que producen esos bienes y servicios (enfoque de oferta). De manera explícita, la OMT indica que ni un conjunto de datos sobre demanda, ni un conjunto de cuentas sobre determinadas ramas de actividad como hotelería, gastronomía o agencias de viajes, conforman una CST (OMT, 2001: CST:RMC, parr. 4.29).

EL ENFOQUE DE DEMANDA

El concepto de consumo del visitante es el núcleo de la evaluación económica del turismo desde el enfoque de demanda. Esta categoría se relaciona con el concepto de consumo final, utilizado en la Contabilidad Nacional, pero requiere dos aclaraciones: primero, el visitante es un tipo particular de unidad de consumo, diferente a los hogares, empresas, gobierno o instituciones sin fines de lucro al servicios de los hogares (ISFLSH); segundo, incluye una parte que representa un consumo intermedio, equivalente al gasto de transporte y alojamiento pagado por las empresas cuando los visitantes realizan viajes de negocios. Es importante recordar que mientras el consumo final implica el uso de un bien o servicio para satisfacer una necesidad sin transformación posterior, el consumo intermedio es el realizado por las empresas para ser transformado en el proceso de producción, que por definición incluye el consumo intermedio más el valor agregado.

En los viajes de negocios, cuando las personas viajan para firmar contratos, contactar nuevos mercados, o conocer el funcionamiento de una máquina, no están ejerciendo una actividad remunerada en el destino y, por lo tanto, estos viajes son considerados turísticos. Por lo general, los gastos generados en estos viajes son abonados por empresas y tienen diverso tratamiento en la CST, ya que algunos importes son considerados parte de la remuneración del trabajador (renta en especie) y otros, un insumo necesario para la producción. También puede ocurrir que los gastos del viaje sean abonados por una ISFLSH o por la administración pública (AP), pero en estos casos, y según lo establecido por el Sistema de Cuentas Nacionales 1993, el gasto será considerado parte del consumo final de la AP o de las ISFLSH (OMT, 2001: CST: RMC, parr. 2.40).

Otra cuestión relevante, para analizar el consumo del visitante, es el gasto imputado a la segunda vivienda. Este punto también se relaciona con el SCN 1993 que considera un valor de alquiler por la propia vivienda, como si ésta generase una renta a sus dueños, de forma tal que se estima un valor por el parque inmobiliario, como una producción por cuenta propia. En el caso del turismo, este criterio se aplica a la segunda vivienda, sea esta utilizada o no por sus dueños, y se estima también como una “producción para propio uso final”, sobre la base de un cálculo según tipo de vivienda y según los valores vigentes para el alquiler de viviendas turísticas en el mercado inmobiliario.

Finalmente, el consumo del visitante incluye también unas partidas denominadas “transferencias sociales turísticas en especie”, en las que se calculan las prestaciones de la seguridad social, servicios de sanidad u otros servicios no de mercado. Esto se refiere a prestaciones que da la administración pública o las ISFLSH, en forma gratuita o a precios muy bajos, y que a diferencia de los bienes públicos tienen la característica de poder identificar prestador y usuario y, además, requieren del consentimiento del visitante respecto de la prestación. Estas partidas pueden ser relevantes en el turismo de salud, por elevada calidad en prestaciones de hospitales, en centros termales o centros de talasoterapia, entre otros ejemplos (OMT, 1999).

En síntesis, el consumo del visitante es un concepto que se integra por cuatro componentes:

El gasto en efectivo del consumo final del visitante, componente más

importante referido a los gastos que realizan los turistas y excursionistas en sus viajes, estimado a partir de las encuestas de gasto.

Gasto en especie del consumo final del visitante, en donde se registra el valor imputado a segundas viviendas, entre otras partidas.

Transferencias sociales turísticas en especie, que incluye las prestaciones de la seguridad social, como medicamentos o atención médica, servicios sanitarios en playas, centros recreativos, entradas a museos, etc.

Gastos turísticos de las unidades productoras, sean empresas, ISFLSH, o administración pública respecto de los viajes de negocios.

A partir de las formas de turismo mencionadas en los conceptos básicos, se puede clasificar el consumo del visitante de acuerdo al lugar donde se realiza el gasto. Supongamos que un residente argentino desea realizar un viaje turístico al exterior: seguramente, abonará parte de su viaje en la Argentina, antes de su partida; otros gastos los realizará en el exterior, generando una importación de bienes y servicios para la contabilidad de nuestro país; y hasta podría considerarse algún gasto al regreso de su viaje, como por ejemplo el revelado de fotos. Aplicando este criterio a las formas de turismo (OMT, 2001: CST:RMC, parr. 2.60 a 2.67), y manteniendo el punto de vista de una CST argentina, se obtiene la siguiente clasificación del consumo turístico:

Consumo Turístico Interno: comprende el consumo de los residentes argentinos, realizado en el territorio argentino, para viajes dentro o fuera del país. Incluye la parte interna del consumo turístico emisor. Puede incluir bienes y servicios importados.

Consumo Turístico Receptor: comprende el consumo de visitantes no residentes, en el país. Puede incluir bienes y servicios importados.

Consumo Turístico Emisor: comprende el consumo de visitantes argentinos fuera del país. Excluye la parte interna del consumo turístico emisor.

Consumo Turístico Interior: comprende el consumo, tanto de visitantes residentes como de no residentes, en la Argentina.

Consumo Turístico Nacional: comprende el consumo de los visitantes residentes dentro y fuera de la Argentina.

Para completar el análisis de la demanda turística, falta mencionar dos agregados: la formación bruta de capital fijo, turística y el consumo colectivo

turístico. El primero representa la inversión en turismo, y su determinación es relevante por la importancia que ésta tiene para la prestación de los servicios y para el desarrollo futuro de la actividad. Los criterios considerados para su evaluación consisten en determinar la inversión en las actividades características del turismo que se verán en el apartado siguiente y la inversión en bienes de capital específicos del turismo (OMT, 2001: CST: RMC, parr. 2.84).

El consumo colectivo turístico es el facilitado por las administraciones públicas y consiste en la provisión de servicios colectivos no de mercado. Estos servicios tienen las características de que pueden suministrarse en forma simultánea a toda una comunidad, su utilización suele ser pasiva en tanto no requiere consentimiento explícito, y no existe rivalidad en la adquisición.

En el caso del turismo, los servicios colectivos hacen referencia, entre otras cosas, a la provisión de legislación y regulación respecto al turismo, a la promoción del turismo por las administraciones públicas, al mantenimiento del orden público y la seguridad, y al mantenimiento de zonas públicas (OMT, 2001: CST:RMC, parr. 2.78).

Dada la complejidad que tiene cuantificar estos agregados, por el momento, la OMT recomienda no utilizarlos en las comparaciones internacionales. Como se verá más adelante, las tablas que se proponen para presentar esta información son provisionarias, y se espera que a medida que otros países implementen CST, se avance en su definición teórica y metodológica.

EL ENFOQUE DE OFERTA

Para el análisis del impacto económico del turismo desde el punto de vista de la oferta, se parte de establecer un conjunto de **productos específicos** del turismo, que son clasificados como **característicos** y **conexos**. Los primeros son los servicios típicos, que por consenso se han incluido en un listado que permite la comparación internacional. Los productos conexos son aquellos identificados como específicos en algún país pero que no ha tenido reconocimiento generalizado.

Este listado se ha confeccionado sobre la base de tres criterios (OMT,

2001: CST: RMC parr. 3.19): productos cuya oferta dejaría de existir en cantidades significativas en ausencia de visitantes, como el caso de los servicios de alojamiento en hoteles o en segundas viviendas o el servicio de agencias de viaje; productos que representan una cuota importante del consumo del visitante, como los servicios de transporte de pasajeros o de provisión de alimentos; y productos en cuya ausencia el consumo turístico se podría ver seriamente afectado, como en el caso de los servicios culturales o servicios recreativos.

En un segundo paso, a partir del listado de productos característicos se ha confeccionado un listado de **actividades características del turismo** (ACT). Este agrupamiento, es fundamental para comprender los datos de una CST, porque representa por convención, un concepto similar al de sector turístico. La Tabla 2 reproduce este listado, integrado por “aquellas actividades productivas que producen un producto principal que ha sido previamente identificado como característico del turismo” (OMT, 2001: CST:RMC, parr. 3.24).

Tabla 2: ACTIVIDADES CARACTERÍSTICAS DEL TURISMO

1. Hoteles y similares	7. Servicios de transporte aéreo
2. Segundas viviendas (imputada)	8. Servicios anejos al transporte pax
3. Restaurantes y similares	9. Alquiler de bienes equipo de transporte
4. Transporte de pax por ferrocarril	10. Agencias de viajes y similares
5. Servicios de transporte de pax por carretera	11. Servicios culturales
6. Servicios de transporte marítimo	12. Servicios deportivos y esparcimiento

Fuente: OMT, 2001

Una cuestión que resulta central a la hora de interpretar los datos de una CST, respecto de las actividades características, es observar que algunas de estas actividades producen servicios que también son demandados por residentes. Probablemente el caso de los restaurantes sea el más significativo, respecto de la importancia que el consumo de los residentes puede tener para esta rama de actividad, pero lo mismo ocurre con el transporte, con los servicios culturales o con los servicios de esparcimiento. Esta situación es

relevante para interpretar las cuentas de producción de las actividades características, también denominadas industrias turísticas, tanto en lo referido a nivel de producción, insumos, o valor agregado. El mismo comentario vale para interpretar los datos sobre el empleo generado por las actividades características. La Tabla 3 representa de manera simplificada la relación entre el enfoque de oferta y el enfoque de demanda.

La Tabla 3 es una versión simplificada del cuadro que presenta la OMT que incluye para las actividades características del turismo, un desglose según producción principal (por definición productos característicos) y producción secundaria (productos conexos y productos no específicos). Lo que hemos denominado actividades no características se desglosa en actividades conexas al turismo y Actividades no específicas del turismo, discriminado en ambos casos producción principal y producción secundaria.

Tabla 3: ANÁLISIS DESDE EL ENFOQUE DE OFERTA Y DEL CONSUMO INTERIOR

Consumidores	Actividades características del turismo	Actividades no características del turismo	
Visitantes	1	2	Análisis desde el enfoque del consumo turístico Interior (1+2)
Residentes	3		
			Análisis desde el enfoque de la oferta turística (1+3)

Fuente: Elaboración propia sobre la base del cuadro 3.1 de la CSTRMC (OMT, 2001)

Los datos que comparten ambos enfoques es el representado por el recuadro 1 en la Tabla 3, equivalente al consumo que realizan los visitantes de productos que ofrecen las actividades características del turismo; el recuadro 2 representa el consumo de los visitantes en otras actividades, como la compra de regalos, el uso de servicios bancarios, compras en supermercados, etc.; el recuadro 3 representa el consumo de los residentes, en actividades características del turismo, como el transporte en micros urbanos, los consumos en bares y restaurantes o las entradas a espectáculos.

Otro requisito de las actividades características del turismo es que prestan servicios directamente a los visitantes, es decir, que existe un contacto directo entre proveedor y consumidor. Esta situación sólo admite una excepción respecto a las agencias de viajes y operadores mayoristas, ya que este tipo de empresas actúan como intermediarias contratando servicios por ejemplo de transporte y alojamiento y armando los paquetes turísticos que venden a sus clientes. Los ingresos obtenidos por las agencias de viajes en estos casos pueden ser honorarios, márgenes adicionados a valores netos o comisiones otorgadas por los prestadores.

La valoración neta de los paquetes turísticos es la recomendación para evitar el tratamiento de los intermediarios como si se generase un consumo intermedio y cumplir con el requisito de contacto directo turista prestador. Esto significa que los paquetes adquiridos mediante agencias de viajes o tour operadores se registran como si el pasajero hubiera abonado directamente los servicios al hotel, al transportista y a la agencia de viajes.

TABLAS Y AGREGADOS

La mayor parte de la información que se genera en una CST se presenta en 10 Tablas. En las Tablas 1, 2, y 3 se vuelca la información correspondiente al consumo turístico receptor, interno y emisor respectivamente. El contenido corresponde al gasto en efectivo del consumo final del visitante diferenciado entre excursionistas y turistas y desagregado por productos característicos.

La Tabla 4 muestra el consumo turístico interior, y representa un resumen de las tablas 1 y 2 (receptor e interno) con el agregado del consumo turístico de las unidades de producción y la imputación del consumo generado por las segundas viviendas. También desglosa entre los productos producidos en el país y los productos importados.

La Tabla 5 es la que muestra las cuentas de producción de las actividades características, de las industrias conexas y de las industrias no específicas del turismo. Para las primeras, es decir, para las industrias turísticas, discrimina entre consumos intermedios y valor agregado.

La Tabla 6 representa la relación entre la oferta interior y el consumo turístico interior y es la que sirve de base para obtener el Valor añadido turístico y el Producto interior bruto turístico. “Esta tabla constituye el núcleo de la CST: sin su elaboración, aun con datos parciales, no existe cuenta satélite de turismo” (OMT, 2001: CST:RMC, parr. 4.29).

La Tabla 7 resume los datos sobre el empleo generado en las industrias turísticas, diferenciando entre asalariados y no asalariados, hombres y mujeres empleados, etc. Por lo comentado anteriormente respecto de las actividades características, estos datos tienen la misma limitación que la referida al valor agregado generado por las industrias turísticas, ya que se incluyen todos los puestos generados, tanto para la atención de turistas como para la atención de residentes.

La Tabla 8 muestra la Formación bruta de capital fijo, es decir, la inversión generada para la actividad turística, tanto pública como privada. Esta tabla y el correspondiente agregado, conforme con lo comentado anteriormente, representan todavía serias dificultades para su estimación, por lo que estos datos se consideran experimentales y se recomienda no utilizarlos en comparaciones internacionales.

Lo mismo ocurre con la Tabla 9, que representa el Consumo colectivo turístico, es decir, el gasto realizado por la administración pública en materia de turismo. Este agregado es importante para evaluar la incidencia económica del estado en la provisión de entornos competitivos, a través de la promoción, la planificación, la seguridad, etc., pero por las dificultades que genera su evaluación se considera también de carácter experimental.

Finalmente, la Tabla 10 muestra indicadores no monetarios como cantidad de visitantes, viajes y pernoctaciones. También provee información sobre cantidad de establecimientos, capacidad y tamaño de las empresas según número de personas empleadas.

A partir de las tablas, se obtienen los agregados que representan valores de síntesis comparables con el resto de los agregados macroeconómicos del país y utilizados para las comparaciones internacionales. Ya se han mencionado el

valor añadido de las industrias turísticas, el empleo turístico, la formación bruta de capital fijo, turística, el consumo colectivo turístico y el consumo turístico interior. De todos ellos, este último es el indicador más importante para reflejar la importancia del turismo en la economía porque representa la inyección de ingresos en la economía de referencia.

La **demanda turística total** es un agregado que se forma por la suma del consumo turístico interior, más la formación bruta de capital fijo y el consumo colectivo turístico. Su determinación sería relevante también como indicador de la importancia del turismo en la economía pero en la medida en que sus dos últimos componentes sólo se proponen en carácter provisorio, no se utiliza actualmente.

El **valor añadido turístico**, es otro indicador relevante ya que a diferencia del valor añadido de las industrias turísticas, este considera el valor agregado generado por todas las actividades que intervienen en el turismo y por esto se calcula sobre la base del valor agregado generado en respuesta al consumo turístico interior. Cuando a este agregado se le suman los impuestos y se restan los subsidios a la actividad, se obtiene el producto interior bruto generado por el consumo turístico interior o **PIB turístico**.

EL PROCESO DE IMPLEMENTACIÓN DE LAS CST

La metodología CST se presenta como un conjunto de recomendaciones debido a que su implementación supone vencer serias dificultades en relación con las fuentes estadísticas requeridas. La elaboración de una CST se propone como un proceso de desarrollo gradual y adaptado al nivel de desarrollo estadístico de cada país.

La estimación de la demanda turística, en especial su cuantificación, siempre ha representado dificultades para los sistemas de información aunque la mayoría de los países con actividad turística poseen algún sistema de encuestas y de control de fronteras. En Europa, estos sistemas debieron ajustarse con el afianzamiento de la Unión Europea, pero aun así, se mantiene un elevado nivel de desarrollo de estadísticas en materia de turismo. La información, sobre los movimientos de turismo interno y sobre la categoría excursionista, tiene en todos los países un retraso respecto de la información sobre turismo internacional.

Desde la perspectiva de la oferta turística, los requerimientos estadísticos

representan mayores dificultades ya que este análisis es más reciente. Algunos de los problemas que presenta la estimación de la oferta se relacionan con la falta de información sobre actividades económicas en general, escasa cobertura de pequeñas empresas, falta de periodicidad en los datos, diferentes criterios de valoración y falta de indicadores significativos sobre las variables estudiadas (Cañada Martínez, 2003). A este listado debe sumarse las dificultades que genera la economía no registrada, especialmente en materia de empleo.

Otra cuestión relevante, para comprender la implementación de la CST como un proceso, es la adaptación a diferentes contextos culturales y económicos. En el año 2001 la CEPAL organizó un taller con representantes de países latinoamericanos para intercambiar experiencias respecto de la implementación de la CST, y tratar algunos temas clave.

Respecto de la clasificación de los productos y actividades específicas del turismo, en las conclusiones del taller se recomienda la adaptación de las listas de productos y actividades al país, pero con la opción de desagregar los productos y actividades nuevas incluidas a fin de facilitar la comparación internacional. Un ejemplo relevante de esta situación es la inclusión de las artesanías como producto característico, aunque esta actividad no figure en el listado propuesto por la OMT (CEPAL, 2002). A pesar de que la definición general de productos característicos responde al concepto de bienes y servicios “por el momento, la lista de productos característicos del turismo se centra en los servicios que tradicionalmente se han considerado como servicios turísticos” (CST:RMC, 3.22).

Al considerar el proceso de implementación de CST hacia el futuro, es probable que además de avances en los temas pendientes (inversión, consumo colectivo y empleo), y en cuestiones técnicas puntuales, se observe en los próximos años el desarrollo de CST regionales. Actualmente es España el país que más ha avanzado en este sentido, ya que desde 1995 viene trabajando en el análisis regional con el proyecto SAETA, Sistema de Análisis y Estadísticas del Turismo en Andalucía (Martín, 1998) y en la elaboración de la CST de Islas Baleares.

La perspectiva regional de la CST es fundamental para enlazar esta metodología con la investigación sobre desarrollo local. Si bien el objetivo de la CST es cuantificar el aporte del turismo a la economía en términos de

crecimiento económico, la desagregación de la información a nivel municipal y/o regional puede aportar datos a los estudios sobre desarrollo, entendiendo éste como procesos de mejora en la calidad de vida de la población residente en los destinos turísticos.

Este tipo de investigación contempla otros aspectos del impacto del turismo, vinculados a variables sociales, culturales, ambientales, políticas y económicas, en muchos casos estudiadas a través del análisis cualitativo. No obstante, los datos sobre demanda y oferta, empleo, cantidad y tamaño de empresas, inversión, etc., siempre serán relevantes para estudios sobre desarrollo. En la medida en que las CST se desarrollen con periodicidad, seguramente será factible incluir en el sistema otras variables de interés, como innovación, carácter local o extralocal de las empresas o eslabonamientos productivos. Uno de los requerimientos estadísticos para elaborar la CST es la existencia de una Matriz Insumo Producto, este es uno de los instrumentos que se utiliza para el análisis de eslabonamientos productivos, y en algunos casos, para el análisis de cluster, el uso de esta fuente de información en los estudios sobre desarrollo local, dependerá del nivel de desagregación de actividades y de la existencia de una matriz regional.

LA CUENTA SATÉLITE DE TURISMO EN LA ARGENTINA

En 2000, se firma el convenio de cooperación entre la Secretaría de Turismo de la Nación y otras instituciones, para realizar la CST de la Argentina. Esto da origen a una primera etapa del proceso y a la aparición de las primeras investigaciones respecto de la viabilidad y conveniencia de la CST nacional. En el ámbito académico, es la Universidad de Morón la que comienza a investigar sobre este tema, a través de un grupo dirigido por Juan Tarascón.

En los primeros trabajos, se analizan los beneficios de la nueva metodología y también sus limitaciones. Entre estas últimas se destaca el hecho de que la CST es un documento estático, que requiere de una infraestructura estadística muy desarrollada, lo que implica afectar recursos humanos calificados y recursos financieros. También se remarca la dificultad que se genera para comprender sus conceptos y resultados. En consecuencia, se recomienda ampliar el debate sobre la viabilidad del desarrollo de la CST

en la Argentina, incluyendo su costo de oportunidad, y se propone crear una red de investigadores en el tema para lo que se habilita una página en Internet: www.economiayturismo.net (Tarascón, 2001; 2003).

A pesar de las dificultades detectadas y ante la necesidad de contar con indicadores confiables de la actividad para controlar políticas y estrategias tanto del sector público como del sector privado (Dominé, 2002), el proceso siguió su curso y en 2003 se crea la plataforma interinstitucional integrada por la Secretaría de Turismo de la Nación, el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INDEC), la Dirección Nacional de Migraciones y la Cámara Argentina de Turismo (CAT).

En este contexto se está realizando la Encuesta de Turismo Internacional (ETI) en los principales puestos fronterizos y la Encuesta de Ocupación Hotelera (EOH) en 17 destinos turísticos. Si bien a partir de estos instrumentos ya existe información disponible y algunos estudios de avance (Oliva y Olivier, 2004), se prevé que la CST se presente a fines de 2006.

CONCLUSIÓN

En este artículo se han desarrollado los conceptos más importantes para tener una primera aproximación al tema CST. A pesar de su complejidad, la CST representa un gran avance para el estudio del impacto económico de la actividad y es de esperar que esta metodología se perfeccione a medida que se otorgue más importancia a la actividad y se destinen en consecuencia los recursos necesarios para desarrollar el sistema estadístico propuesto.

La consolidación de la actividad en el país durante varias décadas y el contexto macroeconómico favorable al turismo interior, hace que hoy se encuentre entre las estrategias de crecimiento y desarrollo socioeconómico nacional. La realización de una CST que permita cuantificar el impacto del turismo en la economía representa sin duda un gran avance para la gestión de la actividad y para la investigación turística.

BIBLIOGRAFÍA

- CEPAL, (2002). Informe del primer taller Latinoamericano de la Cuenta Satélite de Turismo: los temas claves. Realizado en Santiago de Chile del 2 al 4 octubre de 2001. Publicación LC/R.2090/E, 20 de marzo de 2002, 36 pp.
- Dominé, R. (2002). Cuenta Satélite de Turismo. Contribución a la toma de decisiones en política turística. Ponencia presentada en las V Jornadas Nacionales de Investigación Acción en Turismo, Universidad Nacional de Mar del Plata. CDrom ISBN: 987-544-040-X, 5 pp.
- INE Instituto Nacional de Estadística, España, (2005). Notas de prensa N^o 401 del 29 de diciembre, disponible en www.ine.es/prensa/np401.pdf
- INEGI Instituto Nacional de Estadística, geografía e Informática, México, (2003). Comunicado de prensa N^o 041 del 23 de abril, disponible en www.inegi.gob.mx/inegi/contenidos/espanol/prensa/Boletines/Boletin/Comunicados/Especiales/2003/Abril/cp_41.pdf
- Martín, J. A. (1998). Instrumentos de observación del turismo desde una perspectiva regional: la experiencia de Andalucía. Estudios Turísticos, España. N^o 138:57-74.
- Cañada Martínez, A. (2003). Una nota sobre los elementos de oferta de una Cuenta Satélite del Turismo. En INE, Boletín trimestral de coyuntura (BTC), 20pp., <http://www.ine.es/daco/daco42/daco4214/cbtc42.pdf>
- Oliva, M. Y Oliver, R. (2004). Aplicación de las encuestas de consumo turístico en la Estimación de la Cuenta Satélite de Turismo en Argentina. Aportes y Transferencias, Mar del Plata. Año 8, Vol. 1: pp. 55-74.
- OMT (ms). Conceptos básicos de la Cuenta Satélite de Turismo (CST). 12 pp. <http://www.unwto.org/estadisticas/tsa/project/conceptos.pdf>
- OMT, (1999). Evaluación de la Demanda Turística. Documento Técnico N^o 2. En Orientaciones Generales para la Elaboración de la Cuenta Satélite de Turismo (CST). Medición de la demanda turística total - Orientaciones Generales Vol. 1: 118 pp.
- OMT, (2001). Cuenta satélite de turismo: Recomendaciones sobre el marco conceptual. (CST:RMC). Publicación conjunta OMT-OCDE-EUROSTAT Naciones Unidas N^o de venta: S.01.XVII.9 9213612052: 149 pp.
- Quevedo, J. (1999). La información estadística para el análisis del turismo.

- Estudios Turísticos, España. Nº 140: 57-65.
- SERNATUR Servicio Nacional de Turismo, (1999). Cuenta Satélite del Turismo de Chile, (año base 1996). Santiago, Chile. Sep. 1999. Nº 661: 56 pp.
- Tarascón, Juan. (2001). Evaluación de la incidencia económica del turismo. Cuentas Satélites de Turismo. 3er. Congreso Latinoamericano de Investigación Turística, organizado por Universidad Austral de Chile del 30 de octubre al 4 de noviembre, Valdivia, Chile, 7 pp.
- Tarascón, J. (2003). Red Latinoamericana de investigación de la incidencia económica del turismo. ALCUTH, 2/2003:51-57.