

EL TURISMO PROCEDENTE DE ARGENTINA EN URUGUAY: UN ANÁLISIS COMPORTAMENTAL CUANTITATIVO

*Eva Martín Roda**

Universidad Nacional de Educación a Distancia. UNED
<https://orcid.org/0000-0001-9333-4832>

*Silvana Sassano Luiz**

Universidad Nacional de Educación a Distancia. UNED
<https://orcid.org/0000-0003-4030-3922>

RESUMEN

El alto volumen de turistas que llegan a Uruguay procedentes desde Argentina, genera un alto impacto espacial, social y económico en ese país, caracterizado por una fuerte estacionalidad. El presente artículo realiza un análisis comportamental cuantitativo fundamentado en los datos procedentes de las encuestas aleatorias realizadas por el Instituto Nacional de Estadística de Uruguay a los turistas internacionales a su entrada en el país, analizándose factores como: origen geográfico, transporte utilizado, destino principal, lugar de entrada, características sociológicas entre otras variables.

Palabras clave: Análisis cuantitativo; turismo receptivo; turismo argentino; Uruguay; Argentina.

The tourism from Argentina in Uruguay: a quantitative behavioral analysis

ABSTRACT

The large volume of tourists arriving in Uruguay, coming from Argentina, generate a high spatial, social and economic impact in that country. This impact has a strong seasonality. This article makes a quantitative analysis of the behavior of these flows. The analysis uses data from random surveys made to international tourists upon entering the country, by

Fecha de recepción: 7 de febrero de 2019.

Fecha de aceptación: 26 de julio de 2019.

* Departamento de Geografía. Universidad Nacional de Educación a Distancia. UNED. Paseo Senda del Rey, 7. 28040 MADRID (España). E-mail: emartin@geo.uned.es, sfsassano@madrid.uned.es

the National Statistics Institute of Uruguay. The surveys examine factors such as geographic origin, transportation used to enter, the main destination in this country, the place of entry to Uruguay and some sociological characteristics, among another variables.

Keywords: Quantitative analysis; receptive tourism; Argentine tourism; Uruguay; Argentina.

1. INTRODUCCIÓN

Este artículo recoge los resultados de un estudio cuantitativo sobre la importancia y peculiaridades del turismo procedente de Argentina en Uruguay, dada la proximidad geográfica de ambos países y de ser este último uno de los destinos preferidos por los argentinos para pasar determinados períodos vacacionales, lo que produce importantes efectos en el territorio, la economía y la sociedad uruguaya.

Las interrelaciones culturales y económicas entre ambos países en el entorno del Río de la Plata han sentado las bases del surgimiento de una región funcional (Espejo, 2003; Berdegué, 2011) compartida por Argentina y Uruguay, al considerarla como “(...) territorios (...) que contienen una alta frecuencia de interacciones económicas y sociales entre sus habitantes, sus organizaciones y sus empresas. (...) de acuerdo con la OCDE (...) se definen regiones funcionales para usarlas “como un marco para análisis socioeconómico territorial, análisis estructurales de mercados laborales (...)”. Es decir, (...) permiten el movimiento y la comunicación entre personas y organizaciones y el intercambio de bienes y servicios. (Berdegué, 2011:8-9).

El litoral costero rioplatense es el área económica y demográfica más dinámica en ambos países, pues allí se concentran numerosas actividades productivas y en las ciudades capitales de Buenos Aires y de Montevideo, lo que ha favorecido los movimientos turísticos entre ambos países. Pero, si analizamos los datos del turismo receptivo en cada uno de ellos, los turistas procedentes de Argentina en Uruguay representan, en números absolutos y relativos, los que más consumen turismo en dicho país y, según datos del Ministerio de Turismo (Ministerio de Turismo del Uruguay, 2018a), el mayor flujo es de Argentina hacia Uruguay y no viceversa. En el año 2016, 2.391.026 turistas de Argentina llegaron a Uruguay, en cambio, sólo 1.154.317 turistas uruguayos llegaron a Argentina, según la fuente citada anteriormente. Esta cifra es muy elevada si comparamos la cantidad de población de ambos países, pero queremos significar la direccionalidad del mayor volumen de turistas entre ambas orillas. Esta relación turística es histórica, ya que se evidencia un turismo incipiente en Uruguay desde finales del siglo XIX, superándose el millón de turistas argentinos en la década de los sesenta.

Por ello, el objetivo de este artículo se centra en analizar el comportamiento de los turistas que se desplazan desde Argentina hacia el territorio uruguayo, basándonos en exclusiva en los datos procedentes de las encuestas aleatorias realizadas a los visitantes a su entrada en Uruguay.

2. METODOLOGÍA

Para analizar la importancia que tiene el flujo turístico proveniente de Argentina en el turismo receptivo de Uruguay y sus peculiaridades comportamentales, como se evidencia en los trabajos de Lanzilotta (2003), Altmark (2012), Mantero *et al.* (2004) y Brida (2008), este estudio realiza un análisis cuantitativo en base a la encuesta que realiza el Instituto Nacional de Estadística de Uruguay (INE, 2018) sobre los flujos turísticos recepcionados en dicho país.

El turismo entre ambos países se basa en las intensas relaciones interculturales existentes en la gran región funcional que se conforma en la zona costera del Río de la Plata; la proximidad física entre ambos países, la intensa conectividad, tanto fluvial como terrestre y las relaciones históricas han originado lo que se puede definir como Área Cultural Rioplatense o territorio cultural, que además de propiciar los intercambios económicos también ha fomentado el movimiento turístico entre ambas orillas del Río de la Plata. Estos territorios culturales, “resultan (...) de la apropiación simbólico-expresiva del espacio. (...) En una *primera* dimensión el territorio constituye por sí mismo un *espacio de inscripción de la cultura* y, por tanto, equivale a una de sus formas de objetivación. (...). Esta es la perspectiva que asume la llamada “geografía cultural” que introduce, entre otros, el concepto clave de geosímbolo. Éste se define como “un lugar, un itinerario, una extensión o un accidente geográfico que por razones políticas, religiosas o culturales revisten a los ojos de ciertos pueblos o grupos sociales una dimensión simbólica que alimenta y conforta su identidad”, definición de Bonnemaïson, 1981, citado por Giménez. (Giménez, 2011: 26-29).

El punto de partida para la elaboración de este estudio de caso ha sido la revisión exhaustiva de la bibliografía existente, artículos de prensa, recopilación de datos estadísticos e información general sobre el desplazamiento de turistas desde Argentina hacia Uruguay. Una vez comprobada la magnitud del fenómeno y los pocos trabajos científicos publicados del caso de estudio, nos generó un gran interés por conocer el comportamiento de los viajeros que se trasladan de un país a otro.

El siguiente paso fue la localización de datos cuantitativos, poco manipulados estadísticamente, para analizar el tema en profundidad. Este punto ha sido muy laborioso ya que buscábamos fuentes que, si bien no podían ser primarias por el complejo grado de manipulación que implica y porque involucra a las leyes de protección de datos de los ciudadanos, sí que su nivel de transformación no fuese tan elaborado como para poder aplicar diferentes procedimientos estadísticos de clasificación, medidas descriptivas, etc., tales como: revisión, recuento, ordenación, tabulación, generación de tablas de los datos disponibles, entre otras, para realizar el análisis cuantitativo que nos habíamos planteado.

Finalmente optamos por utilizar la base de datos del Instituto Nacional de Estadística de Uruguay (INE, 2018) sobre los flujos turísticos recepcionados en Uruguay procedentes de Argentina, pues brindan abundantes datos de encuestas aleatorias simples, realizadas a los turistas en su entrada al país. Si bien las cifras ofrecidas son testimonios parciales del total de visitantes que ingresan en Uruguay, al proceder de encuestas aleatorias, consideramos que explotar estos datos podía aportar detalles comportamentales explicativos interesantes de los datos estadísticos globales, lo que es de gran importancia a la hora de establecer patrones. Por otra parte, la aleatoriedad le confiere a cada encuesta la misma probabilidad

de elección, de lo que se infiere la validez de la extrapolación del fenómeno muestral a la totalidad de las cifras, una vez realizado el estudio estadístico (Ascanio, 2008).

Cabe aclarar que los datos proporcionados por las encuestas analizan factores relacionados con la imagen mental y percepción que los turistas que visitan Uruguay tienen del entorno visitado. Estos puntos pueden ser agrupados básicamente en dos: el nivel de agrado y la valoración del desarrollo de diversos componentes tales como infraestructuras, higiene, seguridad, precios, entre otros. La percepción que los turistas procedentes de Argentina tienen de Uruguay forma parte del desarrollo a futuro de este estudio y es uno de los puntos que consideramos relevante en tanto en cuanto que son los que determinan la imagen mental del lugar.

El año de estudio elegido fue 2015, al ser los datos más recientes que dicho Instituto ofrecía en el momento de iniciar este trabajo en 2018. A futuro se piensa continuar realizando la investigación de los flujos turísticos hacia Uruguay con la finalidad de analizar las fluctuaciones y comportamientos históricos, en función de las distintas variables socioeconómicas que puedan influir en dicha evolución. Las cifras ofrecidas se encontraban en formato SPSS, lo que ha permitido utilizar el programa informático estadístico de IBM y explorar alguna de sus posibilidades aplicadas a la ciencia geográfica. Otro factor importante era el hecho de que los datos estaban sin procesar estadísticamente en profundidad, pues sólo habían sido procesados para salvaguardar la protección de éstos. El informe contenía las respuestas dadas por los turistas a las encuestas realizadas. Muchas de las contestaciones constaban también de diferentes variables. La cantidad de datos, como ya hemos mencionado, es lo que nos inclinó por las fuentes ofrecidas por Uruguay en vez de las fuentes, más procesadas, ofrecidas por Argentina, al entender que nos posibilitaba la realización de un estudio más profundo.

Seguidamente se procedió a analizar las 223 variables que contienen las encuestas, para determinar cuáles eran las más significativas para nuestro estudio. De las 223 variables, 172 estaban catalogadas con diferentes ítems numéricos, como por ejemplo nacionalidad, lugar de residencia, gasto turístico, entre otras. Una vez examinadas las diferentes variables, realizamos un análisis estadístico descriptivo para establecer el número total de encuestas que se ofrecían en la información (N), comprobar el número válido de casos y, en su caso, el posible número perdido de datos, como también fijar el número máximo y mínimo de personas encuestadas en cada grupo y la media de la muestra.

Posteriormente se realizó un análisis de frecuencias de las personas que componen cada grupo encuestado y el porcentaje de dichas frecuencias sobre el total, lo que nos permitió obtener los primeros datos generales, y poder así discriminar los datos que resultaban de interés para nuestro estudio. Una vez realizado este primer análisis, se procedió a desarrollar el estudio estadístico general de los datos globales en profundidad, para determinar si procedíamos a su segmentación o no, en función de las diferentes variables que consideramos más interesantes para nuestro objetivo, que era determinar el comportamiento de los turistas argentinos en Uruguay (área emisora y receptora, regiones de origen de los turistas y de destino, lugar de entrada, lugar de destino, pernoctaciones...). La herramienta utilizada para el análisis de todos los datos estadísticos ha sido SPSS y de allí salen, automáticamente, los cuadros que aparecen a lo largo de este escrito.

Para el desarrollo de este trabajo también se ha tenido en cuenta, en lo referente a su organización interna como a la repetición de ciertos vocablos, alguna de las recomendaciones de Iria da Cunha (Da Cunha, 2016).

3. ANÁLISIS GENÉRICO

El primer paso que se realizó para trabajar con la base de datos del Instituto Nacional de Estadística de Uruguay, fue determinar el número de encuestas realizadas a los turistas a la entrada de Uruguay (número N). El número total fue de 9.135 encuestas (Cuadro 1) siendo todas ellas válidas, sin producirse pérdida de ningún dato en el proceso de manipulación que estábamos desarrollando. Sin realizar aún segmentación alguna se determinó el rango de personas que componía cada uno de los grupos encuestados.

Cuadro 1
NÚMERO DE ENCUESTAS ANALIZADAS

MÁXIMO Y MÍNIMO DE PERSONAS EN LAS ENCUESTAS ANALIZADAS					
	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
Número de encuestas	9135	1	12	2,46	1,248
Número válido (por lista)	9135				

Fuente: Elaboración propia en base a datos del Instituto Nacional de Estadística de Uruguay. 2015.

Los datos también recogían si el encuestado viajaba sólo o en grupo. La composición de los grupos oscilaba entre 1 y 12 personas, siendo la media de 2,46 miembros por grupo, con una desviación típica de 1,25. El número de miembros por grupo no se correspondía con una distribución normal, pues en el intervalo comprendido entre más menos una desviación estándar se encuentra el 98,4% del total de los encuestados, o sea, el 98,4% de los turistas encuestados viajaban en grupos compuestos por entre 1 y 5 personas (Cuadro 2). El total de personas comprendidas en las 9.135 encuestas, objeto de este estudio es de 22.476 (Cuadro 3)

Cuadro 2
FRECUENCIA DE PERSONAS POR GRUPO

FRECUENCIAS EN FUNCIÓN DEL NÚMERO DE PERSONAS POR GRUPOS				
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	1	1961	21,5	21,5
	2	3740	40,9	40,9
	3	1464	16,0	16,0
	4	1492	16,3	16,3
	5	329	3,6	3,6
	6	77	0,8	0,8

FRECUENCIAS EN FUNCIÓN DEL NÚMERO DE PERSONAS POR GRUPOS				
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	7	34	0,4	0,4
	8	21	0,2	0,2
	9	10	0,1	0,1
	10	6	0,1	0,1
	12	1	0	0
	Total	9135	100	100

Fuente: Elaboración propia en base a datos del Instituto Nacional de Estadística de Uruguay, 2015.

Cuadro 3 **NÚMERO TOTAL DE PERSONAS EN LAS ENCUESTAS**

ESTADÍSTICOS			ESTADÍSTICOS		
Cantidad total de personas en los grupos encuestados			Cantidad de personas en los grupos encuestados eliminando los viajes por motivos laborales		
N	Válido	9135	N	Válido	8268
	Perdidos	0		Perdidos	0
Total turistas		22476	Total turistas		21332

Fuente: Elaboración propia en base a datos del Instituto Nacional de Estadísticas de Uruguay, 2015.

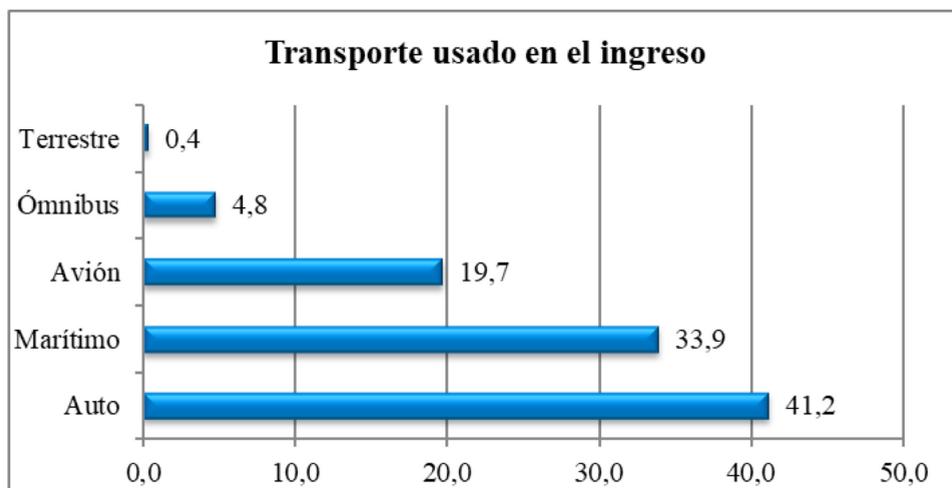
En lo referente al transporte utilizado para ingresar al país, la mayoría de los entrevistados utilizaron el automóvil (Figura 1), seguido del transporte marítimo y en tercer lugar el aéreo. Respecto al transporte marítimo, en los datos ofrecidos por la agencia estadística uruguaya no se segrega entre aquellos turistas que llegan vía marítima procedentes de crucero o aquellos que utilizaron el ferry para cruzar el Río de la Plata desde Argentina a Uruguay, por lo tanto, será necesario inferir de forma indirecta, mediante determinación del puerto de atraque, los viajeros de crucero de aquellos que no lo son.

3.1. Procedencia geográfica de los turistas

Para analizar la procedencia geográfica de los turistas encuestados que llegan a Uruguay, se realizó un análisis de frecuencias de la zona de residencia. El resultado fue muy significativo: el 47,7% de N (9.135 encuestas) procedían del área geografía denominada Buenos Aires y el Gran Buenos Aires¹, lo que manifiesta que más de dos tercios de los turistas pro-

1 “Gran Buenos Aires (GBA) = Ciudad de Buenos Aires + Partidos del Gran Buenos Aires: el INDEC denomina así al área comprendida por la Ciudad de Buenos Aires más los Partidos del Gran Buenos Aires (en el sentido administrativo, es decir, 24 partidos completos). Esta es la denominación que vienen utilizando la mayoría de los programas de trabajo del INDEC, tanto en el área económica como social, salvo muy contadas excepciones. A partir de agosto de 2003 se dejará de utilizar la expresión “Área metropolitana” en algunos cuadros del

Figura 1
TRANSPORTE UTILIZADO PARA INGRESAR AL PAÍS



Fuente: Elaboración propia en base a datos del Instituto Nacional de Estadística de Uruguay, 2015.

cedentes de Argentina, que visitan Uruguay, viven en Buenos Aires y su área de influencia, confirmando los intensos movimientos turísticos en el área rioplatense. Está por determinar si la actual situación económica que sufre Argentina, en la que ha tenido que pedir ayuda al FMI, con una elevada inflación, influirá en la salida de turistas hacia el extranjero, pero de este hecho aún no hay datos contrastables.

Por otra parte, que la mayoría de los turistas procedan de esta área geográfica resulta lógico, si se tiene en cuenta que este litoral fluvial del Río de la Plata de unos 800 kilómetros de costa, considerando desde su desembocadura en Punta del Este (Uruguay) hasta Punta Rasa del Cabo San Antonio (Buenos Aires, Argentina), se asienta aproximadamente el 35% de la población de ambos países. (Hernández Luis, 2006).

También quedó corroborada, con los datos aportados por las encuestas, la hipótesis de la cual se había partido: la mayoría de los turistas extranjeros que visitan Uruguay proceden de Argentina. Del total de las encuestas analizadas, el peso que el turismo argentino tiene en Uruguay representa algo más del 68% (Cuadro 4), cifra que se ajusta bastante, teniendo en cuenta la aleatoriedad de las encuestas, a la cifra oficial de argentinos que visitaron Uruguay en 2015 que, según el INE (2018) fue del 57,6% del total del turismo receptor, por lo que consideramos que el análisis resultaba fiable para establecer pautas comportamentales.

Censo de Población y en la Encuesta de Gasto de los Hogares. Con esta decisión volvemos a la forma clásica de hacer referencia al gran conjunto urbano constituido por la Ciudad de Buenos Aires y los 24 partidos. De manera que la expresión Gran Buenos Aires incluye a la Ciudad de Buenos Aires. Cuando nos referimos a los partidos, decimos Partidos del Gran Buenos Aires". Fuente: www.indec.gov.ar/nuevaweb/cuadros/4/folleto%20gba.pdf

Cuadro 4
ORIGEN DE LOS TURISTAS ENCUESTADOS A LA ENTRADA DE URUGUAY

ZONA DE RESIDENCIA DEL ENTREVISTADO				
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Gran Buenos Aires	4358	47,7	47,7
	Rosario	160	1,8	1,8
	Santa Fe	179	2,0	2,0
	Córdoba	165	1,8	1,8
	La Plata	167	1,8	1,8
	Mesopotamia	650	7,1	7,1
	Otras ciudades Argentina	599	6,6	6,6
	Porto Alegre	215	2,4	2,4
	Pelotas	77	0,8	0,8
	Río Grande	37	0,4	0,4
	Otras ciudades Sur de Brasil	771	8,4	8,4
	San Pablo	282	3,1	3,1
	Río de Janeiro	118	1,3	1,3
	Otras ciudades Brasil	93	1	1
	Paraguay	137	1,5	1,5
	Chile	227	2,5	2,5
	Otras ciudades de Sudamérica	143	1,6	1,6
Otras ciudades de América	91	1	1	

ZONA DE RESIDENCIA DEL ENTREVISTADO				
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Norteamérica	145	1,6	1,6
	Ciudades de Europa	470	5,1	5,1
	Ciudades del Resto del mundo	51	0,6	0,6
	Total	9135	100	100

Fuente: Elaboración propia en base a datos del Instituto Nacional de Estadística de Uruguay, 2015.

El siguiente país emisor de turismo hacia Uruguay, según esta encuesta, es Brasil, pero a gran distancia de Argentina, pues el turismo procedente de Brasil representa sólo el 17,5% (cifra también bastante cercana a las cifras totales oficiales, 14,5%, procedentes del INE para el turismo receptor brasileño). El 13,8% restante procedían de diversos países como Paraguay, Chile, resto de América, Europa y otros países del mundo (Cuadro 4).

3.2. Principales destinos elegidos por los turistas

Otra variable importante para analizar el comportamiento de los turistas era conocer el destino principal elegido por los viajeros. El resultado ha sido muy elocuente: tres Departamentos: Montevideo, Maldonado y Colonia del Sacramento, recibieron casi el 70% (68,1%) de los turistas encuestados que entraron en Uruguay² (Cuadro 5). El Departamento de Montevideo con el 34,5% del total, fue el que recibió más turistas, seguido por el Departamento de Maldonado con el 25,1%. En este último, se localiza la turística ciudad de Punta del Este, centro receptor tradicional de turismo de sol y playa y, además, actualmente, se está posicionando como centro de eventos turísticos y de negocios más importante de la región a través de la organización “Punta del Este Convention Bureau”, quien acaba de recibir la primera Certificación UNWTO.QUEST³ otorgada por la Organización Mundial del Turismo (OMT). A bastante distancia se encuentra el tercer destino, Colonia del Sacramento, que recibió un minoritario 8,5% (Cuadro 5).

² Fray Bentos y Montevideo son importantes puertos de ultramar, por su parte Colonia, Lacaze y Punta del Este son puertos fluviales y deportivos.

³ La certificación UNWTO.QUEST fue creada por la OMT “para avanzar la excelencia y la calidad en materia de liderazgo estratégico, gestión y gobernanza en las organizaciones de gestión de destinos (OGDs)” (OMT, 2018)

Cuadro 5
PRINCIPALES DESTINOS DE LOS TURISTAS ENCUESTADOS

DEPARTAMENTO DE DESTINO PRINCIPAL				
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Montevideo	3149	34,5	34,5
	Maldonado	2294	25,1	25,1
	Colonia	781	8,5	8,5
	Canelones	503	5,5	5,5
	Tránsito	499	5,5	5,5
	Rocha	456	5,0	5,0
	Salto	444	4,9	4,9
	Río Negro	323	3,5	3,5
	Paysandú	193	2,1	2,1
	Soriano	128	1,4	1,4
	Tacuarembó	102	1,1	1,1
	Artigas	52	0,6	0,6
	Rivera	47	0,5	0,5
	Cerro Largo	34	0,4	0,4
	San José	33	0,4	0,4
	Durazno	29	0,3	0,3
	Flores	22	0,2	0,2
	Florida	17	0,2	0,2
	Treinta y Tres	16	0,2	0,2
	Lavalleja	13	0,1	0,1
Total	9135	100	100	

Fuente: Elaboración propia en base a datos del Instituto Nacional de Estadística de Uruguay, 2015.

3.3. Peso del turismo de negocios frente al turismo de ocio

En función de los resultados analizados en este punto 3, se planteó la hipótesis de que, en el número total de visitantes que acudían al Departamento de Montevideo, tuviesen un gran peso los viajeros que lo hacían por motivos laborales. El resultado es elocuente, aunque no significativo, en su número absoluto. Montevideo es el principal receptor de los viajeros que se desplazan al país por motivos laborales; de hecho, el 72,3% de los mismos tiene este destino. Estos viajeros, en su gran mayoría (75,8% del total encuestado) (Cuadro 7) viajan solos o, en todo caso, con un acompañante, pero en el segmento de entre 1 y 2 viajeros por grupo se encuentra el 97% de los turistas de negocio (Cuadro 6).

Cuadro 6 VIAJEROS POR MOTIVOS LABORALES

ESTADÍSTICOS			ESTADÍSTICOS		
Cantidad de viajeros que llegan a Montevideo por motivos laborales			Cantidad de viajeros que llegan a Uruguay por motivos laborales		
N	Válido	645	N	Válido	867
	Perdidos	0		Perdidos	0
Total		827	Total		1.144

Fuente: Elaboración propia en base a datos del Instituto Nacional de Estadística de Uruguay, 2015.

Cuadro 7 FRECUENCIA DE VIAJEROS DE NEGOCIOS POR GRUPO

FRECUENCIAS EN FUNCIÓN DEL NÚMERO DE VIAJEROS DE NEGOCIOS POR GRUPOS				
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	1	489	75,8	75,8
	2	138	21,4	21,4
	3	14	2,2	2,2
	4	3	0,5	0,5
	8	1	0,2	0,2
	Total		645	100

Fuente: Elaboración propia en base a datos del Instituto Nacional de Estadística de Uruguay, 2015.

Después de segmentar y analizar por separado la trascendencia de los turistas desplazados por motivos laborales en Uruguay, se consideró que su peso en el volumen total no era significativo para el análisis que se estaba efectuando, por lo que se decidió eliminarlos del estudio específico sobre el turismo emisor argentino hacia Uruguay al considerar, no obstante, que por gasto, lugar de entrada o medio de transporte utilizado tenían un comportamiento diferencial significativo del turista medio o convencional, que era el objeto fundamental de nuestro estudio. Cabe aclarar que “Hay muchas y diversas clasificaciones sobre las motivaciones personales que inducen a efectuar un viaje. Una bastante completa es la efectuada por Crandall en 1980, que recoge diecisiete motivos (...) las principales se pueden resumir en las tres siguientes variedades: a) placer, b) tiempo libre, c) trabajo”. (Martín Roda, 2001, 212-213). Se puede señalar entonces que el turista medio o convencional viaja principalmente por motivo de placer y el turista de negocios lo hace, generalmente, para desarrollar un cometido laboral con retribución económica.

Las diferencias ocupacionales entre los turistas de negocios y el turismo de ocio y placer, merece un estudio comportamental comparativo, que posiblemente abordemos en el futuro.

4. EL TURISMO RECEPTOR EN URUGUAY CON ORIGEN EN ARGENTINA: PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS

El siguiente punto planteado a la hora de abordar el análisis y segmentar datos, fue determinar si se continuaba realizando el análisis sobre la totalidad de los turistas encuestados, independientemente de su nacionalidad, o si se consideraban en exclusiva los turistas de nacionalidad argentina. Para determinar este punto se realizaron dos codificaciones de datos. La primera, según la nacionalidad exclusivamente argentina y la otra, en función de la residencia, o no, en Argentina del encuestado, incluyéndose en este último caso a todos los residentes, independientemente de su nacionalidad, considerando que el comportamiento turístico de los residentes no argentinos sería semejante al de los nacionales argentinos (Cuadro 8 y Cuadro 9). Debemos destacar que en Buenos Aires hay muchos residentes uruguayos, que se desplazan a su país de origen por motivos familiares, ocio y turismo.

Cuadro 8
TURISTAS DE NACIONALIDAD ARGENTINA Y TURISTAS RESIDENTES EN ARGENTINA

ESTADÍSTICOS			ESTADÍSTICOS		
Sólo argentinos de nacionalidad			Sólo argentinos residentes en Argentina		
N	Válido	5068	N	Válido	3080
	Perdidos	0		Perdidos	0
Total turistas		12908	Total turistas		8619

Fuente: Elaboración propia en base a datos del Instituto Nacional de Estadística de Uruguay, 2015.

La pérdida de datos en la primera selección nos pareció relevante. Por ello, y estimando que los residentes en Argentina, a la hora de realizar visitas turísticas a Uruguay, tendrían un comportamiento similar al de los nativos dada su afinidad cultural y regional, decidimos seleccionar todos los residentes sin segmentarlos por nacionalidad. Aunque sí se han eliminado los viajeros por motivos laborales, al entender que tanto en comportamiento como en gasto realizado éstos últimos tienen unas rutinas diferenciadas del resto de turistas. El producto de la nueva selección dio por resultado 14.919 individuos y 5.688 encuestas. Con estos totales es con los que se procedió a realizar el estudio comportamental de los turistas residentes en Argentina con destino a Uruguay. (Cuadro 9).

Cuadro 9
TURISTAS CON DESTINO URUGUAY RESIDENTES EN ARGENTINA

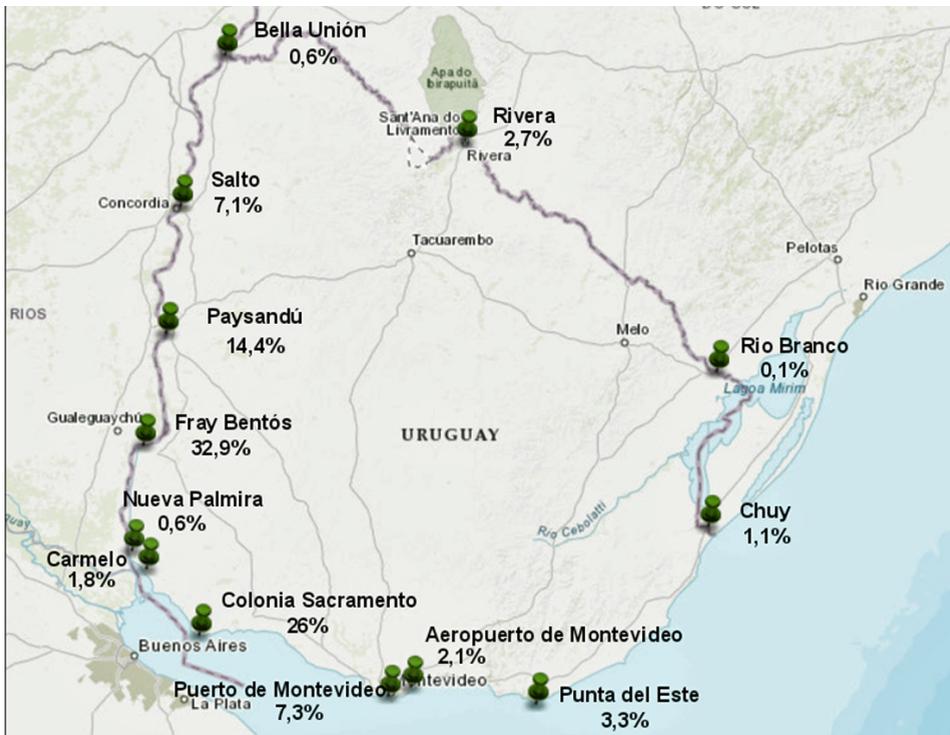
Estadísticos descriptivos		
Turistas residentes en Argentina		
	Número de encuestas	Total turistas
Totales	5688	14919
N válido (por lista)	5688	

Fuente: Elaboración propia en base a datos del Instituto Nacional de Estadística de Uruguay, 2015.

4.1. Puntos de ingreso al país de los turistas procedentes de Argentina

Los principales puntos de entrada a Uruguay elegidos por los turistas que proceden de Argentina son Fray Bentos (Puente Internacional Libertador General San Martín) con el 32,9% del total de los turistas encuestados y Colonia del Sacramento, ciudad Patrimonio de la Humanidad, conectada con Buenos Aires por vía marítima mediante líneas regulares de ferris, paquebotes y carretera, registrando la entrada del 26% del total de turistas encuestados (Mapa 1 y Cuadro 10). Cabe aclarar que “Fray Bentos (Uruguay) es la ruta terrestre más corta entre Montevideo y Buenos Aires. Este pasaje registra cerca del 80% de los intercambios comerciales entre Uruguay y Argentina”. (Lanzillota y Roche, 2003:11).

Mapa 1
PRINCIPALES PUNTOS DE INGRESO A URUGUAY DE LOS TURISTAS PROCEDENTES DE ARGENTINA



Fuente: Elaboración propia.

Estos dos puntos, medida la distancia en tiempo empleado en el desplazamiento, son los dos lugares más cercanos para ingresar a Uruguay desde Buenos Aires: el des-

plazamiento en ferry (Foto 1) hasta Colonia del Sacramento supone unas 3 horas y 20 minutos, aproximadamente lo mismo que supone desplazarse en automóvil desde Buenos Aires a Fray Bentos a través del puente internacional. Además del tiempo empleado, creemos que otro factor de elección del automóvil es el económico ya que resulta más económico que ningún otro medio de transporte cuando se viaja en grupo. Este hecho explica la preferencia de los turistas por el automóvil pues, una vez en el lugar de destino el vehículo aporta versatilidad en los desplazamientos locales. Otros pasos fronterizos, para ingresar a Uruguay desde Argentina, son Paysandú (Puente del General José Gervasio Artigas) y Salto, ambos también importantes viaductos de cruce y comunicación tanto de mercancías como de personas entre ambos países (Hernández Luis, 2006).

Foto 1
BUENOS AIRES; PUERTO DE EMBARQUE HACIA URUGUAY



Foto Silvana Sassano Luiz

Cuadro 10
LOCALIDADES DE ENTRADA; NÚMERO DE ENCUESTAS REALIZADAS Y
DE TURISTAS POR LOCALIDAD

PUNTO DE INGRESO AL PAÍS					
Localidad		Total encuestas		Total turistas	
		Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Fray Bentos	1649	29,0	4911	32,9
	Puerto Colonia	1669	29,3	3879	26,0
	Paysandú	705	12,4	2152	14,4
	Puerto Montevideo	501	8,8	1095	7,3
	Salto	349	6,1	1054	7,1
	Punta del Este	246	4,3	494	3,3
	Rivera	114	2,0	408	2,7
	Aeropuerto de Montevideo	176	3,1	321	2,1
	Carmelo	149	2,6	269	1,8
	Chuy	50	0,9	154	1,1
	Bella Unión	27	0,5	95	0,6
	Nueva Palmira	52	0,9	94	0,6
	Río Branco	1	0,1		0,1
	Total	5688	100,0	3	100,0

Fuente: Elaboración propia en base a datos del Instituto Nacional de Estadística de Uruguay, 2015.

En este análisis, centrado en la búsqueda de patrones comportamentales, no se encontró ningún tipo de relación entre el lugar de entrada elegido y el departamento de destino, lo que permite afirmar que el lugar de entrada está condicionado más por el medio de transporte y por el lugar de residencia en Argentina que por otros motivos, dato corroborado por las correlaciones de Pearson y Spearman que se han realizado en este punto. En resumen, cerca del 60% de los turistas residentes en Argentina que se dirigen a Uruguay entran por dos localidades, Fray Bentos y Colonia del Sacramento. (Cuadro 10 y Cuadro 11).

Cuadro 11
PUNTO DE INGRESO / DEPARTAMENTO DE DESTINO

Medidas simétricas					
		Valor	Error Estándar asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Intervalo por intervalo	R de Pearson	0,382	0,010	31,185	0,000 ^c
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	0,461	0,011	39,124	0,000 ^c
N de casos válidos		5688			
a. No se presupone la hipótesis nula.					
b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.					
c. Se basa en aproximación normal.					

Fuente: Elaboración propia en base a datos del Instituto Nacional de Estadística de Uruguay, 2015.

Sin embargo, para los turistas que eligen la vía marítima, el factor de cercanía al Gran Buenos Aires sí que es un importante elemento de decisión, a la hora de determinar el punto elegido para entrar a Uruguay pues, ya sea mediante ferry o mediante paquebote, optan por el puerto más cercano: Colonia del Sacramento, que además es un espacio interesante desde el punto de vista del turismo cultural al ser una localidad declarada Patrimonio de la Humanidad y, como sostiene Morales Yago, la recuperación integral de un patrimonio cultural, como es en este caso Colonia del Sacramento, supone "(...) un gran incentivo en la actividad turística y una mayor calidad de vida para los ciudadanos así como un estilo de vida que consiste en preservar el pasado, adecuar el presente y planificar un desarrollo sostenible para el futuro" (Morales Yago, 2014: 84).

Por tanto, los viajeros que se desplazan en automóvil desde Buenos Aires ingresan primordialmente por Fray Bentos (32,9%), principal puente aduanero internacional más cercano a Buenos Aires; los que eligen un transporte acuático ingresan por Colonia del Sacramento (26%) y, en menor medida por Montevideo (7,3%) (Mapa 1).

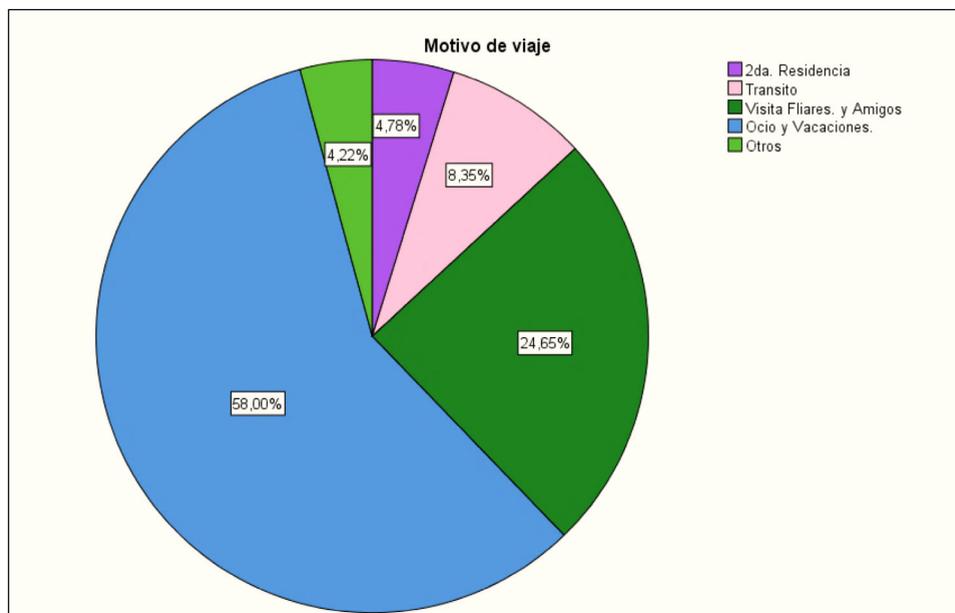
4.2. Motivaciones del viaje y tipo de alojamiento

En resumen: más del 58% de los turistas argentinos que viajan a Uruguay lo hacen por ocio y vacaciones y, cerca del 25 % de los mismos, se desplazan para visitar a familiares o amigos. Casi un 5% del total tiene segunda residencia en Uruguay. Esta información también aparece reflejada en la prensa con titulares como "Turismo: 200.000 argentinos tienen casa en el país" (El País, 25 de agosto de 2017).

Las restantes motivaciones turísticas son, en cualquier caso, minoritarias, entre ellas se destaca el Wellness (turismo termal) y los viajes de estudios, que representan el 0,8% del total; los motivos religiosos el 0,4%, y las compras, que tan sólo representan el 0,1%; este último punto es muy interesante, pues el turismo de compras parece que está tomando un cierto auge a escala mundial, no obstante, esta es una motivación muy minoritaria en

Uruguay, a pesar de que la ciudad de Chuy o el cruce de fronteras entre Argentina, Brasil y Paraguay son zonas francas para dicha actividad, por lo que se pueden realizar compras libres de impuestos. El resto de los motivos que señalan los argentinos para desplazarse al vecino Uruguay no son representativos. (Figura 2)

Figura 2
MOTIVO DEL VIAJE



Fuente: Elaboración propia en base a datos del Instituto Nacional de Estadística de Uruguay, 2015.

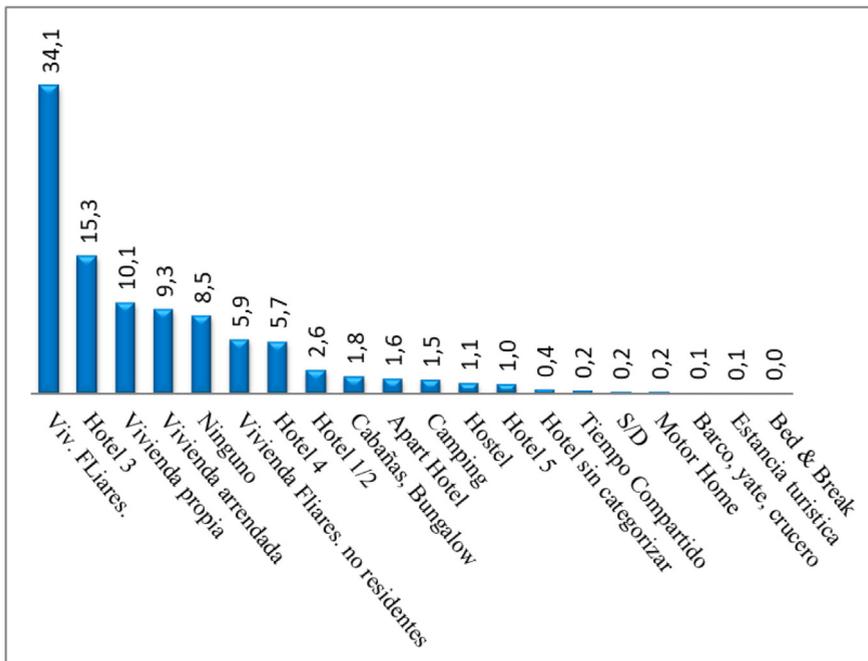
Los principales tipos de alojamientos escogidos por los turistas que llegan desde Argentina a Uruguay son: casa de familiares o amigos, hoteles de tres estrellas o vivienda propia. El 44,2% se alojan en casas de amigos y familiares residentes en Uruguay o en vivienda propia. Si a esa cifra (44,2%) se añade las viviendas de familiares que tienen casa propia en Uruguay, pero que no residen allí habitualmente, la cifra superaría el 50%, lo que demuestra, por un lado, que las relaciones turísticas entre ambos países son muy estrechas y fluidas, resultado de la gran cercanía geográfica entre ambos, lo que hace que tanto los contactos laborales como los vacacionales sean muy importantes e intensos. En el caso del tipo de alojamiento utilizado, al haber un porcentaje elevado de propietarios argentinos de segundas residencias en Uruguay se genera una obligatoriedad en la elección del destino que condiciona los flujos turísticos, lo que “(...) sugiere que el turismo argentino es cautivo” (Altmark, 2012: 3) y por ende de baja elasticidad.

Por otro lado, si se observa la evolución histórica del ingreso de turistas al país, se aprecia claramente como esa cifra ha ido en aumento. También, debido a la alta depen-

dencia económica que del turismo argentino hay en Uruguay, los gobiernos y el propio sector turístico empresarial, toman medidas directas o indirectas, para evitar grandes fluctuaciones en los períodos de crisis económica en Argentina. En el momento actual, con la caída del poder adquisitivo en este país y, por tanto, la caída en el volumen de turistas que salen al exterior desde Argentina, en Uruguay, tanto el sector privado como público, están lanzando una serie de ofertas y promociones especiales para atraer a los visitantes, como la devolución del IVA a las compras turísticas, “IVA 0” en hoteles, rebajas en la tarifa de combustibles en gasolineras, devolución del 10,5% en el alquiler de inmuebles, hasta regalos de entradas para ir al cine o a excursiones, entre otras (Clarín, 4 de octubre de 2018; Ministerio de Turismo del Uruguay, 2018b).

Todo ello hace pensar que la formación de una gran región funcional en el Río de la Plata será una realidad total el día que Mercosur de un paso más allá de los estrictos acuerdos comerciales y se eliminen todas las restricciones fronterizas, como ha sucedido en la Unión Europea, facilitando una mayor movilidad de las personas y, por tanto, permitiendo una gran expansión del mercado turístico europeo, como señalan en su trabajo sobre el turismo alemán en España Espejo y Mansilla (1998); en ese momento el Río de la Plata será una gran división económica transnacional, con una dinámica financiera y social marcada por fuertes interrelaciones entre ambos países.

Figura 3
TIPO DE ALOJAMIENTO UTILIZADO



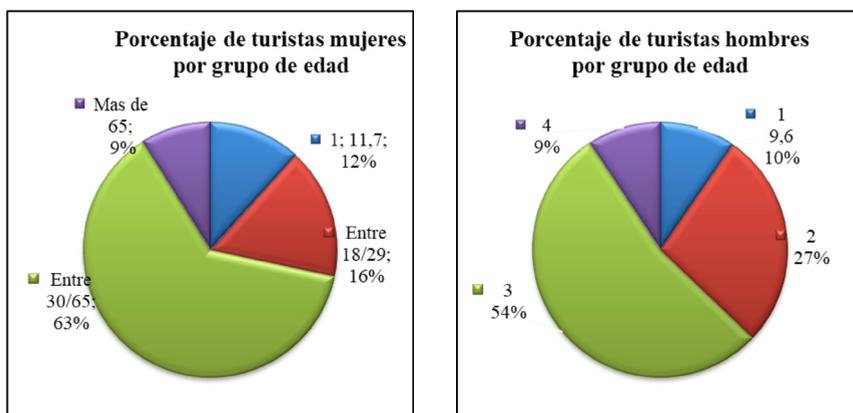
Fuente: Elaboración propia en base a datos del Instituto Nacional de Estadística de Uruguay, 2015.

Los hoteles alojan aproximadamente al 25 % del total de los turistas de este estudio. Por categoría, los que más turistas reciben, son los que tienen la calificación de tres estrellas, seguidos por los de cuatro estrellas, y a gran distancia por los de cinco estrellas. Esta realidad permite inferir que la capacidad adquisitiva de los turistas que visitan Uruguay, y se alojan en hoteles, no son personas de muy altos ingresos económicos, sino una clase media, media/media y alta, dato que más adelante se ha confirmado al analizar la ocupación laboral de los encuestados (Figura 5). El resto de los alojamientos elegidos son bastante minoritarios. (Figura 3)

4.3. Peculiaridades sociológicas de los turistas

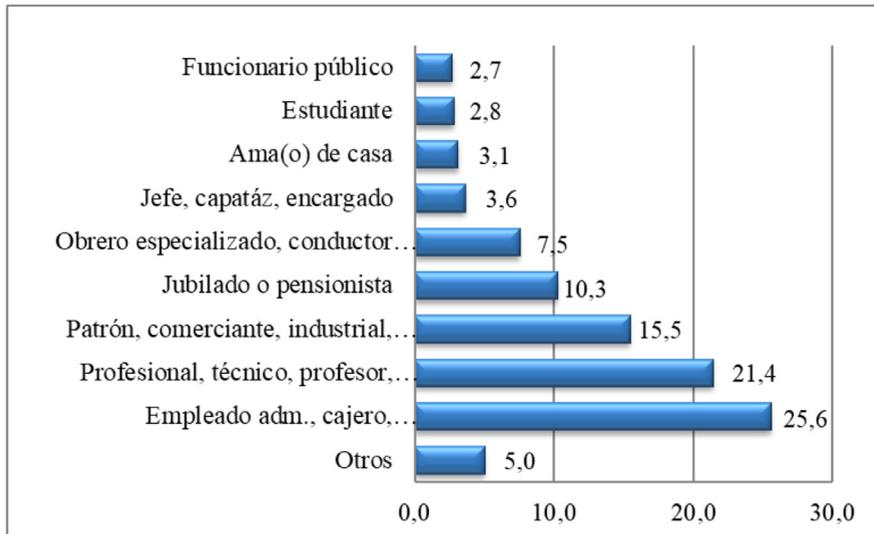
La composición por género de los turistas que viajan a Uruguay se descompone en su conjunto en un 47,2% de hombres y un 52,8% de mujeres. Aunque en su totalidad predominan las mujeres, la diferencia por género, 5,6%, es poco significativa. No obstante, al realizar el análisis por grupos de edad diferenciados encontramos ciertas discrepancias. En el segmento de edad comprendido entre 19 y 29 años, tienen mayor peso los hombres que viajan a Uruguay frente a las mujeres, en un porcentaje elocuente del 11%, contrariamente de lo que sucede en el grupo de edad comprendido entre los 30 y los 65 años, donde el mayor peso lo tienen las mujeres. Al ser el principal motivo del viaje la visita a familiares y amigos, como hemos analizado, se puede inferir que se trata de personas que residen en argentina por motivos laborales y aprovechan su periodo vacacional para visitar a sus familias. Por grupos de edad la población por encima de 65 años es la que viaja en menor proporción, junto con los menores de 18 años. Estos grupos de edad son, presumiblemente, los que tienen un menor poder adquisitivo, pues los mayores de 65 son jubilados y los menores de 18, en su gran mayoría están comenzando su vida laboral. Sin embargo, en estos últimos grupos de edad no existen diferencias significativas de género a la hora de viajar. (Figura 4)

Figura 4
DISTRIBUCIÓN DE LOS TURISTAS POR GRUPO DE EDAD Y SEXO



Fuente: Elaboración propia en base a datos del Instituto Nacional de Estadística de Uruguay, 2015.

Figura 5
OCUPACIÓN LABORAL DE LOS ENCUESTADOS



Fuente: Elaboración propia en base a datos del Instituto Nacional de Estadística de Uruguay, 2015.

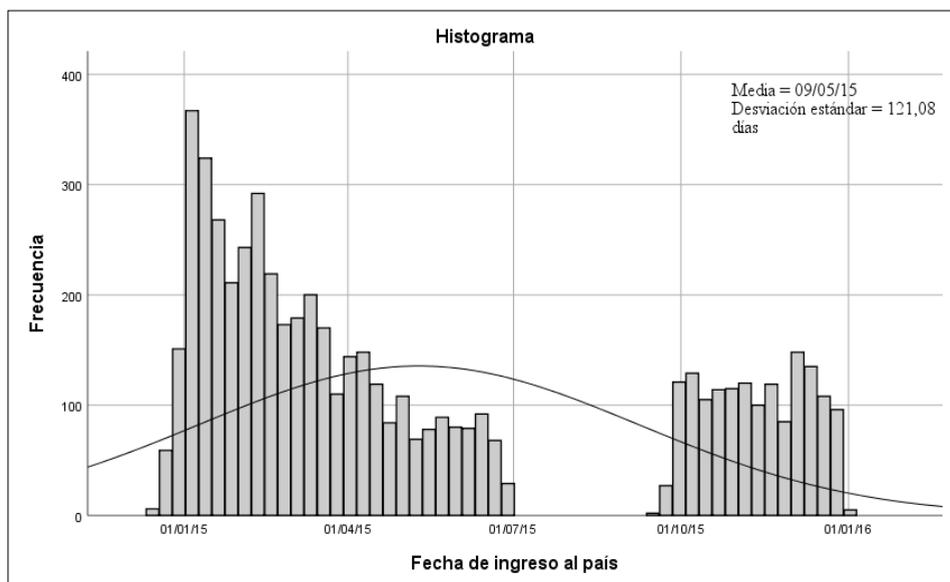
Respecto a las principales ocupaciones laborales de los turistas encuestados, el mayor porcentaje (25,6%) lo representan los empleados en la administración, cajeros, vendedores, bancarios y empleados públicos, seguidos de las profesiones liberales como profesionales, técnicos, profesores, artistas, periodistas, despachantes de aduana. Estos datos ocupacionales han permitido soportar la afirmación realizada anteriormente, referente a la situación socioeconómica de los turistas que visitan Uruguay, procedentes de Argentina, siendo en su gran mayoría clase media, media/alta y alta. El tercer grupo lo conforma el grupo de patrones y emprendedores tales como jefes, comerciantes, industriales, productores agropecuarios, empresarios; seguidos en cuarto lugar por los jubilados y las clases pasivas. Estos cuatro grupos representan el 72,8% del total de los turistas que llegan a Uruguay desde Argentina. En el otro extremo están los empleados públicos y los estudiantes; que probablemente representen la clase social con ingresos más reducidos.

4.4. Estacionalidad en la entrada de turistas, forma de organizar el viaje y gasto total efectuado

Con respecto a la temporada de entrada de los turistas en el país uruguayo, la estacionalidad es muy marcada (baja elasticidad). Coincidiendo con la denominada temporada alta en el hemisferio sur (enero, febrero y marzo) entran en Uruguay aproximadamente el 50% del total de turistas que visitan el país a lo largo de un año, siendo enero el mes con mayor afluencia. Si se incluye el periodo otoñal el porcentaje supera el 70%. Durante los meses de invierno en el hemisferio sur los flujos turísticos son prácticamente inexistentes,

para recuperarse en la primavera austral. La distribución de viajeros durante la primavera es mensualmente más homogénea que durante el verano, donde el pico mayor se concentra en el mes de enero. En resumen, la mayor afluencia turística, por volumen de visitantes, se produce en los meses de verano, mientras que los periodos de otoño y primavera se reparten el 50% del resto de visitantes, si bien es cierto que la distribución mensual es mucho más homogénea durante la primavera que durante el otoño (Figura 6).

Figura 6
HISTOGRAMA DE FRECUENCIA DE LA ENTRADA DE TURISTAS
A LO LARGO DEL AÑO



Fuente: Elaboración propia en base a datos del Instituto Nacional de Estadística de Uruguay, 2015.

En relación a la forma de organización del viaje, la mayoría de los turistas, exactamente el 99,9%, lo organizó por cuenta propia y no recurrieron a ningún tipo de paquete turístico, tan sólo una pequeña minoría de argentinos, el 1%, utilizó paquetes organizados para realizar su viaje; muchos de estos paquetes turísticos tienen como destino Colonia del Sacramento. Este comportamiento se relaciona directamente con la nueva modalidad, cada vez más extendida de la organización de viajes mediante recursos *on line*, que están limitando el uso de los paquetes turísticos o bien para el turismo en masa de escasos recursos económicos, y que incluye viaje, generalmente en vuelos *low cost* o chárter, estancia y comidas, o, en el otro extremo, aquellos viajes de alta complejidad que requieren también complejos trámites para su organización, generalmente dirigidos a un estrato social de alto poder adquisitivo que está dispuesto a pagar los servicios que requiere la organización de su viaje. (Cuadro 12).

Cuadro 12
FORMA DE ORGANIZAR EL VIAJE

Tablas cruzadas								
Nacionalidad del entrevistado / organización del viaje								
Países		Uruguay	Argentina	España	Italia	Paraguay	Resto	Total
Cómo organizó el viaje	Cuenta Propia	18,1%	78,0%	0,8%	0,4%	0,4%	1,3%	99,0%
	Paquete Turístico Adquirido en el Exterior		0,9%					0,9%
	Paquete Turístico Adquirido en Uruguay		0,1%					0,1%
Total		18,1%	79,0%	0,8%	0,4%	0,4%	1,3%	100,0%

Fuente: Elaboración propia en base a datos del Instituto Nacional de Estadísticas de Uruguay, 2015.

Ha sido imposible determinar el gasto realizado por los turistas argentinos en Uruguay pues, para poder realizar el cálculo es necesario conocer la moneda en la que se realiza el gasto. Cuando se inició el análisis se observó que la mayoría de los datos están sin etiquetar en lo que se refiere a la divisa empleada en el gasto. Exactamente el 80,3% de los casos carecen de etiquetas, por tanto, no se puede inferir el gasto total realizado por estos turistas, variable que habría resultado de gran interés teniendo en cuenta que la mayoría de los turistas no viajan con paquetes turísticos, por lo que una parte importante del gasto lo realizan in situ (Cuadro 13).

Cuadro 13
GASTO TOTAL

Moneda del Gasto Total				
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	S/D	4566	80,3	80,3
	US\$	122	2,1	2,1
	\$A*	167	2,9	2,9
	\$U**	705	12,4	12,4
	Sin gasto	128	2,3	2,3
	Total	5688	100,0	100,0
* Peso Argentino				
** Peso Uruguayo				

Fuente: Elaboración propia en base a datos del Instituto Nacional de Estadísticas de Uruguay, 2015.

5. CONCLUSIONES

El hecho de que Uruguay sea un destino preferente en los gustos de los turistas procedentes de Argentina, está relacionado con la imagen subjetiva y objetiva percibida por los turistas y la construcción de una imagen a priori sobre las posibilidades que dicha visita tiene. En los datos de la encuesta que se ha manejado no se analiza este ítem, por lo que no se puede determinar si es la imagen percibida la que tiene que ver con la elección de este destino frente a otros. No obstante, sí que son evidentes los desequilibrios en los flujos turísticos entre ambos países, factor que habría que moderar, mejorando la imagen percibida de Argentina en Uruguay. Igualmente, se considera de gran importancia introducir en las encuestas campos o variables que permitan el análisis de la imagen inducida de Uruguay en Argentina, ya que no tener en cuenta este factor contribuye a lastrar las acciones promocionales turísticas, lo que puede desembocar en una situación de pérdida de competitividad. (Navalón, 2015).

La actividad turística en Uruguay es clave para la economía de dicho país por “(...) su importancia en la generación de valor agregado, de divisas y creación de empleo” (Brida, 2013:80). En el año 2016 el peso del turismo en Uruguay representó el 7,5% del PIB, cifra significativa si se tiene en cuenta que el sector primario representó un 6,1% y el industrial un 21,6%. (Oficina económica y comercial de España en Montevideo, 2016).

Según la base de datos analizada en este trabajo, el 68% de los encuestados proceden de Argentina, seguido, a bastante distancia de los turistas procedentes de Brasil. Por ello, la importancia en las fluctuaciones cuando se generan crisis económicas en dicho país, descendiendo tanto el volumen de turistas como del gasto turístico. En su estudio, Brida afirma que “Los resultados obtenidos confirman la existencia de una relación de cointegración entre el producto, el gasto de los turistas argentinos. (...) Las economías más pequeñas del bloque MERCOSUR son las que ostentan mayor elasticidad de su PIB per cápita a la actividad del sector turístico. En Paraguay, un aumento de 100% en el número de turistas causa un incremento del 39% en el crecimiento de largo plazo” (Brida, 2013:80 y 90).

Respecto a las características y comportamientos que distinguen a los turistas residentes en Argentina que visitan Uruguay, se comprueban algunos datos significativos. Desde el punto de vista de la procedencia, casi el 40% residen en Buenos Aires y el Gran Buenos Aires y el principal punto de ingreso a Uruguay es el Puente Internacional situado en Fray Bentos. Los destinos finales a los que se desplazan estos turistas son los Departamentos de Montevideo y Maldonado. En este último se localiza la ciudad de Punta del Este, uno de los lugares de veraneo más exclusivos del Cono Sur. A gran distancia, el tercer destino turístico elegido es Colonia del Sacramento, capital del Departamento de Colonia. En conexión con todo ello, el medio de transporte más utilizado es el automóvil, facilitando el desplazamiento hacia los lugares de destino final, desde Fray Bentos por carretera hacia Montevideo o Punta del Este.

El siguiente punto de entrada es la ciudad de Colonia del Sacramento, y es el elegido por aquellos argentinos que utilizan para viajar el medio fluvial, tanto para realizar turismo cultural en dicha ciudad Patrimonio de la Humanidad, o como lugar de entrada para continuar el viaje hacia otras ciudades. No se ha podido demostrar ninguna correlación entre

el medio de transporte elegido y el lugar de entrada con el destino último de los turistas, por tanto, consideramos que ambos parámetros son independientes.

Con respecto a la motivación del viaje, más del 50% lo hace por ocio y vacaciones, y una cuarta parte para visitar a familiares o amigos. Es significativo que el 5% de los turistas que viajan a Uruguay desde Argentina, tienen casa en propiedad, lo que confirma las intensas relaciones entre ambos países en la denominada *región funcional* del Río de la Plata.

La mayoría de los argentinos en Uruguay se alojan en casa de familiares o amigos, ya sean residentes o no, y los que lo hacen en hoteles eligen mayoritariamente los de categoría de tres estrellas, demostrando que el poder adquisitivo de los turistas argentinos que visitan Uruguay es de la clase socioeconómica media/media, correspondiéndose también con el perfil ocupacional mayoritario de empleados, técnicos, profesionales, jubilados, que hemos verificado en las encuestas. Queda para un futuro análisis más exhaustivo y pormenorizado, el análisis del comportamiento de los turistas procedentes de Argentina por localidad de destino, ya que se cree que el nivel socioeconómico de aquellos que van a Punta del Este es significativamente mayor que aquellos que se dirigen a otras ciudades uruguayas y son los que, en su mayoría, tienen allí propiedades.

La clasificación por género denota un pequeño sesgo hacia el turismo femenino, sobre todo entre los grupos de edad comprendidos entre los 30 y 65 años, estando más equilibrado en los restantes grupos de edad. La estacionalidad es muy definida, siendo los principales meses elegidos los del verano, sobre todo el mes de enero. Las temporadas de primavera y otoño reciben menor afluencia de viajeros, si bien la distribución mensual de visitantes es más homogénea durante la primavera que durante el otoño.

Respecto a la organización del viaje, la mayoría de los viajeros lo hace de forma autónoma, sin acudir a paquetes de viajes organizados. En el caso de los que se dirigen a Colonia del Sacramento como destino final, para realizar turismo cultural, sí se denota una mayor utilización de paquetes turísticos, incluyendo traslado en ferry, alojamiento y estancia.

Por último, remarcar la estrecha relación histórica, cultural y económica entre ambos países, pero, sobre todo, la alta dependencia económica que tiene Uruguay respecto de los turistas argentinos, siendo muy significativa esta variable en los momentos de crisis económica en Argentina como la que se está viviendo en este verano (enero-febrero) del 2019. Tanto el gobierno uruguayo como empresas privadas de turismo están poniendo medidas para atraer a los turistas y evitar una caída drástica de ingresos en el país.

6. BIBLIOGRAFÍA

- ALTMARK, S., MORDECKI, G., SANTIÑAQUE, F. y RISSO, A. (2012): *Demandas de turismo argentina y brasileña en Uruguay*. Serie Documentos de Trabajo 12/12. Uruguay, Instituto de Economía, Universidad de la República. Disponible en <https://www.colibri.udelar.edu.uy/jspui/bitstream/123456789/4212/5/dt-12-12.pdf>
- ASCANIO, A. (2008): "La inferencia estadística en la investigación turística", *Pasos: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, vol. 6 (3), pp. 591-598.

- BERDEGUÉ, J., JARA, B., FUENTEALBA, R., TOHÁ, J., MODREGO, F., SCHEJTMAN, A. y BRO, N. (2011): *Territorios Funcionales en Chile*. Documento de Trabajo n° 102. Programa Dinámicas Territoriales Rurales. Rimisp. Santiago, Chile.
- BRIDA, J.G.; LANZILOTTA, B. y RISSO, W.A. (2008): “Turismo y crecimiento económico: el caso de Uruguay”, *Pasos: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, vol. 6 (3), pp. 481-492.
- BRIDA, J.G., LANZILOTTA, B., PEREURA, J. y PIZZOLON, F. (2013): “El turismo como factor del crecimiento económico: un estudio comparativo de los países del MERCOSUR”, *Revista de Economía Mundial*, n° 34, pp. 75-96.
- CLARÍN (2018): “Con devolución del IVA y promociones especiales, Uruguay tiente a los argentinos para el verano”, 4 de octubre de 2018 Disponible https://www.clarin.com/viajes/devolucion-iva-promociones-especiales-uruguay-tienta-argentinos-verano_0_CQe8bmKjZ.html
- DA CUNHA, I. (2016): *El trabajo de fin de grado y de máster. Redacción, defensa y publicación*. Barcelona, Universitat Oberta de Catalunya.
- EL PAÍS (2017): “Turismo: 200.000 argentinos tienen casa en el país”, 25 de agosto de 2017. Disponible <https://negocios.elpais.com.uy/noticias/turismo-argentinos-casa-pais.html>
- ESPEJO MARÍN, C. (2003): “Anotaciones en torno al concepto de región”, *Nimbus. Revista de Climatología, Meteorología y Paisaje*, n° 11-12, pp. 67-88.
- ESPEJO MARÍN, C. y MANSILLA PEREZ, A. (1998): “El turismo alemán en España. Nota para su análisis”, *Cuadernos de Turismo*, n° 2, pp. 41-54.
- GIMÉNEZ, G. (2000): “Territorio, cultura e identidades. La región sociocultural”, en Barbero, López y Robledo (Eds.) *Cultura y región*, Bogotá, CES- Universidad Nacional de Colombia, pp. 55-69.
- HERNANDEZ LUIS, J.A. (2006): “Transporte fluvial entre Argentina y Uruguay y su incidencia en la integración y desarrollo regional”, *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, n° 42, pp. 201-226.
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (INE) (2018): Disponible en <http://www.ine.gub.uy/anuario-estadistico>.
- LANZILOTTA, B. y ROCHE, H. (2003): *Intercambio comercial y transporte marítimo fluvial en la Cuenca del Plata. FREPLATA*, Documento de Trabajo, Edición digital. Disponible en www.freplata.org.
- MANTERO, R., PERELMUTER, N. y SUEIRO, I. (2004): *Determinantes económicos del turismo receptivo en Uruguay. ¿Aporta información relevante un análisis desagregado?* Centro de Investigaciones Económicas Uruguay. Disponible en <http://www.bvrie.gub.uy/local/File/JAE/2004/iees03j3430804.pdf>.
- MARTÍN RODA, E. (2001): “El proceso turístico. Sujetos, agentes y efectos”, *Espacio, Tiempo y Forma*, Serie VI, Geografía, n° 14, pp. 209-222.
- MINISTERIO DE TURISMO DEL URUGUAY (2018a): *Anuario Estadístico 2017*. Estadísticas de Turismo: Turismo Receptivo, Turismo De Cruceros, Turismo Emisivo, Turismo Interno, Empleo, Cuenta Satélite. República Oriental del Uruguay. Área de Investigación y Estadísticas. Disponible en www.uruguaynatural.com.
- MINISTERIO DE TURISMO DEL URUGUAY (2018b). *Uruguay Natural*. Disponible en <http://www.uruguaynatural.com/index.php/beneficios/item/2149-turistas-no-residentes>.

- MORALES YAGO, F.J. (2014): “Estrategias para la recuperación del patrimonio y paisaje cultural”. *Cuadernos Geográficos*, vol. 53 (2), pp. 54-86.
- NAVALÓN GARCÍA, R. (2015): “La construcción de la imagen turística de los destinos turísticos tradicionales: imagen proyectada y percibida de la ciudad de Alicante”, en *Análisis espacial y representación geográfica: innovación y aplicación*, Zaragoza, Universidad de Zaragoza-Asociación de Geógrafos Españoles, pp. 335-344.
- OFICINA ECONOMICA Y COMERCIAL DE ESPAÑA EN MONTEVIDEO (2016): *Informe económico y comercial*. Disponible en <http://www.comercio.gob.es/tmpDocs/CanalPais/0193DF968F05DA50258616AC079F56CB.pdf>
- OMT (2018): *Punta del Este Convention Bureau recibe la primera certificación UNWT. QUEST de la OMT*. Disponible en <http://www2.unwto.org/es/press-release/2019-01-03/punta-del-este-convention-bureau-recibe-la-primera-certificacion-unwtoquest>.
- ROMERO GORSKI, S. (2001): “Estudio sobre la situación fronteriza en Colonia del Sacramento”, en *Anuario de Antropología Social y Cultural de Uruguay*, pp. 69-93. Disponible en https://scholar.google.com/scholar?cluster=4186873699173504862&hl=es&as_sdt=0,5.